

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська Академія»  
Факультет соціальних наук і соціальних технологій  
Кафедра зв'язків з громадськістю

## **Магістерська робота**

освітній ступінь — магістр

на тему: «**Використання сучасних технологій та інструментів цифрових комунікацій у формуванні соціально-гуманістичної складової бренду “PURINA Україна”**»

Виконав: студент 2-го року навчання,  
Спеціальності 061 Журналістика  
(освітньо-наукова програма: Зв'язки  
з громадськістю)  
Трембовельський Богдан Миколайович

**Керівник:** Наумов В. О.,  
Кандидат філософських наук, доцент

**Рецензент:** Курбан О.В.,  
Кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри реклами та зв'язків з  
громадськістю

Магістерська робота захищена

З оцінкою « відмінно / А / 96 балів »

Секретар ЕК С. С. Костенко

« 18 » червня 2020р

Київ — 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ I. ВИЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІСТИЧНИХ МОТИВІВ БРЕНДУ ТА ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО PR.....</b>	<b>11</b>
1.1 Зв'язки з громадськістю. Визначення та соціально-гуманістичне бачення професії.....	11
1. 1. 1 Антропоморфізм як складова забезпечення морально-духовного комфорту у комунікаційному просторі бренду.....	15
1.2 Цифрові медіа у парадигмі стратегічного управління зв'язків з громадськістю.....	21
1.2.1 Соціальні медіа як елемент реалізації двосторонньої моделі комунікації.	24
1.2.2 Концептуалізація понять PR 2.0 і WEB 2.0 .....	31
1.4 Висновки до розділу I .....	36
<b>РОЗДІЛ II. СУЧАСНЕ КОМУНІКАЦІЙНЕ ПОЛЕ: ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА ВЕКТОР ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТІВ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ .....</b>	<b>38</b>
2.1 Діджитал інструментарій. Методологія та принцип роботи .....	38
2.1.1 Google Ads.....	42
2.1.2 Social Media Marketing .....	48
2.1.3 Search Engine Optimization .....	53
2.2 Основні виклики застосування цифрових технологій при реалізації PR-проектів .....	56
<b>РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ «PURINA Україна» .....</b>	<b>63</b>
3.1 Опис методології дослідження .....	63
3.2 Ситуативний та контент-аналіз бренду «PURINA Україна».....	65

3.3 Аналіз глибинного інтерв'ю діджитал спеціалістів відділу «PURINA Україна» та опитування зовнішніх експертів по цифровим комунікаціям.....	71
3.3.1 Глибинне інтерв'ю зі спеціалістами «PURINA Україна».....	72
3.3.2 Експертне опитування зовнішніх діджитал експертів .....	80
3.4 Висновки до розділу III .....	87
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>88</b>
<b>ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ.....</b>	<b>92</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>105</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>112</b>

## ВСТУП

Протягом багатьох років за допомогою діяльності зв'язків з громадськістю, компанії зверталися до традиційних ЗМІ, включаючи рекламу на телебаченні, у друкованих виданнях і на радіо, а також пряму поштову розсилку. Однак, технологічний розвиток 80-х років ХХ століття спровокував по-новому подивитися на те, яким чином концепт Великої Мережі сера Тіма Бернеса-Лі вплине на більшість комунікаційних кампаній у майбутньому. Потенційно, Інтернет — це безпосередній підхід до душі та свідомості громадськості, що дозволить аудиторіям керувати діалогом у своїх громадах та більш тісно, водночас щиро комунікувати з тими, хто намагається вторгнутись у їхнє комунікаційне поле.

Відповіддю на такий дискурс став PR 2.0 — концепція Браяна Соліса, що містила у собі ідею асиміляції природи зв'язків з громадськістю з новими можливостями ведення діалогу з впливовими людьми і людьми в цілому. Ніж будь-коли в історії, транслювати повідомлення стало можливим набагато далі, швидше та безпосередньо на конкретно цільову аудиторію. Етика такого типу симетричної комунікації полягає у тому, що необхідно почути громади людей, задовільнити їхні душевні переживання та забезпечити їх моральним спокоєм.

У новому світі «цифри» дозволено інтерналізувати інформацію і в свою чергу, ділитися реакцією та інтерпретацією на неї. Дигіталізація суспільства створила феномен WEB 2.0 — культуру колективного створення контенту та внеску інформації до загального, громадського перегляду. У свою чергу, застосування низки формальних і неформальних правил PR 2.0 + WEB 2.0. з використанням технологій та інструментів цифрових комунікацій сучасності дозволило PR-фахівцям усього світу планувати більш цілеспрямоване та гуманістичне веб-спілкування побудоване на схемі двостороннього, симетричного діалогу.

На початку свого існування, спостерігалася негативна тенденція використання діджитал медіа, тобто цифрового комунікаційного середовища — як місця для «скидання» спам-рекламних повідомлень. Проте з часом, коли

було повністю усвідомлено потенціал діджиталу: соціальних мереж, веб-сайтів, блогів та форумів, інформаційна аберація перетворилася у більш сприятливу форму стратегічних PR-комунікацій. Діджитал медіа більше не смітник, що використовувався виключно для поширення інформації і розміщення публікацій та новин, а низка інструментів, котрі етично допомагають бренду просунути свої гуманістичні наміри, обережно вплітаючи інформацію про себе.

Відтак, **актуальність теми** полягає в тому, що для досягнення фундаментальних установ дисципліни зв'язків з громадськістю, професіоналам необхідно відповісти на масову дигіталізацію. Завдяки інтерактивності медіа, корелюється підвищення якості комунікації — генерується позитивна температура навколо бренду або спектру послуг, підвищується довіра та позитивний зворотній зв'язок, зміцнюється підґрунтя до подальшого співіснування у форматі «організація-громадськість», «Я і Бренд». Кристалізується та нарощується пабліцитний капітал. Інтерфейс будь-якого інтернет-ресурсу стимулює до сторітелінгу, дискусій на морально-духовні теми, обміну враженням, а тому — будівництву відносин з різними групами стейкхолдерів — спрямованих на забезпечення оптимізації взаємодії — знятті напруги соціальних суб'єктів з оточуючим світом, в особистісному та навіть міждержавному спілкуванні.

Діджитальні технології та інструменти ведення діалогу наразі активно використовуються громадськістю усього світу. **Наукова новизна** даної роботи полягає в дослідженні аспекту цифрового інструментарію при формуванні соціально-гуманістичних засад — просуванню у маси за допомогою зв'язків з громадськістю, соціально-етичне та людиноцентристське бачення сутності по забезпеченню духовного комфорту і морального захисту.

Відповідно до цього, **практична цінність** даної кваліфікаційної роботи полягає у визначенні найбільш актуальних і «трендових» каналів комунікації, діджитал технологій та інструментів, що допоможуть фахівцям паблік рілейшнз реалізувати більш ефективні цифрові комунікаційні кампанії, спрямовані на

покращення морально-духовного стану громадськості. Бренд, що притримується соціальних засад та має максимально можливий share-of-voice у цифровому полі — ефективно використовує ключові інструменти діджиталу, покриває усі можливі девайси, і фокусується на використанні усіх дигіталізованих каналів комунікацій відповідно до розрахованого плану роботи — може з легкістю отримати прихильність своєї цільової аудиторії та досягти бажаних бізнес-цілей.

**Ступінь наукової розробленості теми** представлена фундаментальними роботами у сфері зв'язків з громадськістю (Джеймса і Ларісси Грюніг, Джона Уайта, Едварда Фрімана, Джона Бадда, Рендала Біма та Крістофера Спайсера), брендового антропоморфізму (Майкла Соломона, Дженніфер Аакер, Ніколеса Еплі, Адама Вейца, Джона Качіопо, Марини Пузакової, Хьокджина Квака та Джозефа Рочерето), цифрових і соціальних медіа (Джеймса і Ларісси Грюніг, Едварда Фрімена, Девіда Філіпса, Філіпа Янга, Рассела Пауелла, Майкла Соломона, Майкла Кента та Морін Тейлор) PR і WEB 2.0 (Браяна Соліса, Деїди Брейкенрідж, Крішнамурті Срірамеша, Деяна Верчича і Нільса Фіннеманна) та SMM (Трейсі Тутен, Майкла Соломона, Ретто Фелікса, Філіппа Раушнабеля, Кріса Гінша, Ерена Ерда, Месута Чічека).

Особливості роботи діджитал технологій та аналітичних інструментів, у маркетинг та піар середовищі, розглядають провідні спеціалісти Google: Тара Леві, Бабак Пахлаван, Шон О'Кіф, Озлем Гейік і Мехмет Селебі.

**Об'єктом дослідження** виступають сучасні технології та інструменти цифрових комунікацій.

**Предметом дослідження** є використання персоніфікованої реклами Google Ads, маркетингу соціальних медіа (SMM) та оптимізації пошукових систем (SEO) у процесі формування соціально-гуманістичної складової бренду.

**Мета цього дослідження** полягає у розгляді теоретичних та практичних засад того, як саме має поводити себе бренд у комунікаційному полі діджиталу з обов'язковою імплементацією морального аспекту, використовуючи ті чи інші

цифрові інструменти та технології персоніфікованої реклами, створення контенту, аналітики, соціального діалогу, КСВ-складової, тощо.

Відповідно до визначеного нами об'єкта, предмету та мети дослідження нами було поставлено наступні **дослідницькі завдання**:

- Вивчити теоретичне підґрунтя наукових концепцій і підходів до бачення дисципліни зв'язків з громадськістю у соціально-гуманістичному фреймі;
- Визначити вплив феномену брендового антропоморфізму як однієї зі складової забезпечення морально-духовного комфорту споживачів;
- З'ясувати місце цифрових соціальних медіа у парадигмі стратегічного управління зв'язків з громадськістю;
- Проаналізувати найбільш впливові соціальні медіа в Україні, їхній спектр роботи та допоміжні компоненти;
- Розкрити поняття та етапи комунікації через комп'ютерну медіацію;
- Вивчити теоретичне підґрунтя концепцій PR 2.0 і WEB 2.0;
- Проаналізувати різницю у роботі дисципліни традиційних зв'язків з громадськістю з цифровим її еквівалентом;
- З'ясувати методологію та принцип роботи діджитал інструментарію;
- Визначити принцип роботи Google Ads, його елементи персоніфікованої реклами;
- Вивчити концепцію SMM-фреймворку, практичну цінність маркетингу соціальних медіа та ключові показники ефективності KPI;
- Визначити основні напрямки роботи оптимізації пошукових систем SEO та її синергію з дисципліною зв'язків з громадськістю.
- Проаналізувати основні виклики застосування цифрових технологій при реалізації PR-проектів;
- Провести ситуативний та контент-аналізи бренду «PURINA Україна», проаналізувати історію бренду, виявити його соціально-гуманістичну складову, визначити основні цифрові платформи і їх контенте

наповнення, що використовують спеціалісти при просуванні намірів бренду в Інтернеті;

- Провести глибинне інтерв'ю з ключовими внутрішньокорпоративними діджитал спеціалістами бренду «PURINA Україна»;
- Провести експертне опитування зовнішніх спеціалістів з області діджитал комунікацій, зв'язків з громадськістю та маркетингу. Отримати комплексне розуміння актуальних технологій та інструментів діджитал комунікацій, переваги і виклики їх використання;
- Надати практичні рекомендації у вигляді синтезу теоретичного дослідження перших двох розділів кваліфікаційної роботи, відповідей на глибинне інтерв'ю внутрішньокорпоративних спеціалістів бренду «PURINA Україна» та комплексу поглядів зовнішніх, незалежних експертів області діджитал комунікацій, зв'язків з громадськістю та маркетингу.

**Робоча гіпотеза.** Використання сучасних технологій та інструментів цифрових комунікацій є найбільш ефективним способом діалогу, що сприяє покращенню якості комунікації, підвищенню довіри та позитивного зворотнього зв'язку, зміцненню підґрунтя до подальшого співіснування у форматі «Я і Бренд», задоволенню духовних переживань та забезпеченню морального комфорту громадськості.

Відповідно до поставлених задач та робочої гіпотези, було сформовано **методологію дослідження**. З метою нівелювати обмеження кожної з парадигм, нами було обрано змішану методологію, що включає у себе як кількісну так і якісну стратегію дослідження. Також методологічний плюралізм полягає у квантифікації (висвітлення якісного у кількісному вимірі), триангуляції (використанні декількох джерел інформації), та комплементарності (обопільному доповненні).

Для отримання найбільш цілісного розуміння ситуації, нами було проведено: ситуативний та контент-аналіз, глибинне інтерв'ю, експертне

опитування. Саме така комбінація дозволила отримати максимально актуальну, об'єктивну і розгорнуту інформацію, а тому — гнучкий, водночас глибинний погляд на ситуацію.

Ситуативний та контент-аналіз дозволили зрозуміти аналітику становлення бренду PURINA, розвиток його гуманістично-соціальної складової та її вплив у комунікаційному діджитал полі сучасності. Було визначено інтернет-платформи, манеру подачі контенту, загальну температуру та share-of-voice у цифровому комунікаційному полі діджиталу.

Глибинне інтерв'ю, що було проведено з внутрішньокорпоративними діджитал спеціалістами бренду «PURINA Україна», надало інсайд-інформацію того, як саме бренд великих масштабів проводить комунікативні кампанії з обов'язковою імплементацією соціально-гуманістичної складової, використовуючи ті чи інші цифрові інструменти та технології персоніфікованої реклами, створення контенту, аналітики, соціальної комунікації, КСВ-складової.

Експертне інтерв'ю із зовнішніми, незалежними спеціалістами з області діджитал комунікацій, зв'язків з громадськістю та маркетингу, дало можливість виділити найбільш ефективні і актуальні технології та інструменти діджитал комунікацій. Крім цього, експертами було надано апостеріорні рекомендації українським брендам — для реалізації більш ефективних цифрових комунікаційних кампаній, що спрямовані на покращення морально-духовного стану громадськості.

**Структура роботи.** Дана наукова робота складається зі вступу та трьох робочих розділів, що містять у собі впорядковані за тематикою підрозділи, висновки, практичні рекомендації, список використаних джерел і додатки.

**У першому розділі наукової роботи** було комплексно розглянуто теоретичний базис дисципліни зв'язків з громадськістю, її визначення та соціально-гуманістичне бачення професії. Визначено явище брендового антропоморфізму, що розвиває та виводить морально складову бренду на

якісно новий рівень, розглянуто фактори до антропоморфізації об'єктів. Наведено особливості цифрових медіа у парадигмі стратегічного управління зв'язків з громадськістю. З'ясовано найбільш популярні соціальні медіа в Україні. Висвітлено поняття комунікації через комп'ютерну медіацію — computer-mediated communication. Також нами було визначено концептуалізацію понять PR 2.0 і WEB 2.0. В кінці розділу наведено висновки.

**У другому розділі наукової роботи** було висвітлено низку діджитал технологій та інструментів, що активно використовуються у сучасному комунікаційному полі при реалізації проектів зі зв'язків з громадськістю. Проаналізовано різницю тактик традиційного PR від цифрового його еквіваленту. З'ясовано функціонал та спеціалізацію трьох основних діджитал інструментів: персоніфікованої реклами Google Ads, маркетингу соціальних медіа (SMM), оптимізації пошукових систем (SEO). В кінці розділу наведено висновки.

**У третьому розділі наукової роботи** було проведено мультиметодологічне (як кількісне, так і якісне) емпіричне дослідження ефективності використання інструментарію діджитал комунікацій бренду «PURINA Україна», що було сформовано з трьох взаємопов'язаних блоків ситуативного і контент-аналізу, глибинного інтерв'ю, експертного опитування. Такий підхід до дослідження дозволив нам отримати максимально актуальну інформацію, надати загальні висновки та практичні рекомендації. В кінці оформлено список використаних джерел та додатки.

# **РОЗДІЛ І. ВИЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІСТИЧНИХ МОТИВІВ БРЕНДУ ТА ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО PR**

## **1.1 Зв'язки з громадськістю. Визначення та соціально-гуманістичне бачення професії**

Протягом усього свого існування, зв'язки з громадськістю як професія та соціальний інститут що містить у собі окрему, скомпільовану область знань, умінь та навичок, була покликана на забезпечення морально-духовного комфорту, через гуманістичне налагоджування консенсусу, досягнення порозуміння та рівноваги у суспільстві. Вироблення тих чи інших систем знань, а потім і критеріїв оцінювання зусиль витрачених на їхню імплементацію та кінцевий результат, спонукає до формування публічних дискурсів, ідей, напрямку дій, повідомлень, стратегій і тактик, спрямованих на забезпечення оптимізації взаємодії — знятті напруги соціальних суб'єктів з оточуючим світом, в особистісному та навіть міждержавному спілкуванні.

Більшість теоретичних напрацювань зв'язків з громадськістю виникла завдяки довільній компіляції професійних постулатів, що об'єднують відносно різні аспекти піар-діяльності, у результаті чого дана дисципліна формується як необхідна управлінська функція під час комунікаційних процесів. Остаточної відповіді, що стосується питання до якого саме рівня теорії можливо віднести інститут піару, або паблік рілейшнз, не існує. Власне це і підкреслює її феномен та універсальність як цілісної дисципліни — культури та мистецтва діалогу. Сама система знань про PR маніпулює та «живиться» величезними пластами інформації: філософією, соціологією, політологією, маркетингом, менеджментом, практичною психологією, а тому транслює свій вплив на соціокультурне та комунікаційне середовище суспільства.

Піар як функція репутаційного менеджменту, має на увазі досягнення сталого управління процесом вироблення, створення, нарощування, кристалізації та підтримки особливої цінності — пабліцитного капіталу,

капіталу популярності навколо того чи іншого суб'єкту, його присутності у медіа, тощо. Publicity asset утворюється на основі пізнаваності, правильного позиціонування, популярності, температури навколо іміджу, що у свою чергу веде до формування надважливого елементу — *репутації*.

Зв'язки з громадськістю як область експертної практики протягом своєї історії привернула велику увагу ЗМІ та населення в цілому. Однак ця увага, ймовірно, породила більше підозр, страху і антипатії, ніж поваги. Джеймс Грюніг висловлює свої побоювання наступним чином: «схоже, більшість людей розглядають сферу PR як таємного маніпулятора, постійно працюючого над тим, щоб багаті і сильні обманювали і використовували в своїх інтересах менш впливових»<sup>1</sup>. На жаль, у 2020 році ця позиція до цього часу залишається актуальною. Проте значна частина як наукових, так і професійних співтовариств, що займаються зв'язками з громадськістю, позитивно оцінюють цю сферу комунікаційної діяльності.

Так, вірно, некомпетентні спеціалісти піддають ідеали і репутацію піар-ремесла небезпеці, через порушення основоположних засад гуманізму, громадського діалогу, зворотнього зв'язку, тому симетричності, прозорості, чеснот, етики. Аби цього уникнути, американський науковець Рендал Бім рекомендує притримуватись принципу «силового підходу» (power-control approach), що визначає професію як таку, в якій спеціалісти цієї галузі «контролюють суть, продуктивність та цілі своєї роботи»<sup>2</sup>. Ті, хто не володіє знаннями та компетентністю у сфері, втрачають цю силу, контроль. Натомість клієнти або керівники організації диктують що робити, і зазвичай ці розпорядження порушують професійні стандарти.

Визначення Джона Бада про PR, ми вважаємо найбільш оптимальним, що поєднує думку більшості практиків-гуманістів. Отже, паблік рілейшнз — це

---

<sup>1</sup> Grunig J. Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations / James E. Grunig. // Journal of Public Relations Research. – 2000. – №12(1). – 23 с.

<sup>2</sup> Beam R. Journalism Professionalism as an Organizational-Level Concept / Randal A. Beam. // Journalism Monographs. – 1990. – №121. – 2 с.

механізм, який включає питання етики і відповідальності в процесі прийняття організаційних рішень. Зв'язки з громадськістю — це функція, яка вводить цінності і проблеми зацікавлених сторін у стратегічні рішення і привносить моральний елемент у ці самі рішення<sup>3</sup>. У використанні цінностей етики є певний консенсус, і він полягає у тому, що не можна лише послідовно застосовувати особисті цінності, бо організації-клієнти та їхня громадськість можуть мати власні<sup>4</sup>. Складність застосування особистої етики в організаційному середовищі, однак, також пояснює фундаментальну цінність PR: фахівець зі зв'язків з громадськістю, який особисто етичний, зазвичай буде також відчувати моральне зобов'язання впроваджувати цінності зовнішніх зацікавлених сторін до процесу прийняття управлінських рішень, як вказали Едвард Фріман і Даніель Гілберт<sup>5</sup>.

Ціннісне балансування критично постає у розумінні того, як саме професіонали мають пріорітезувати особисті цінності з цінностями організацій, громадськості та інших професіоналів<sup>6</sup>. Джеймс і Ларісса Грюніг дали назву прихильності особистим інтересам у поєднанні з повагою до інших — **симетрія**. Також цілком доречним буде визначення **колективної адвокації** (collaborative advocacy) Кристофера Спайсера для опису подвійної ролі, яку експерти з піару грають як захисники своєї позиції і співавтори іншої<sup>7</sup>.

Для кращого розуміння соціального бачення спеціалістів у сфері зв'язків з громадськістю, Джон Уайт розробив концепцію<sup>8</sup>, де виділив чотири виміри:

<sup>3</sup> Budd J. *Street Smart Public Relations* / John J. F. Jr. Budd. – Lakeville: Turtle Publishing Company, 1992. – 25 с.

<sup>4</sup> Grunig J. Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations / James E. Grunig. // *Journal of Public Relations Research*. – 2000. – №12(1). – 29 с.

<sup>5</sup> Freeman E. *Corporate Strategy and the Search for Ethics* / E. Freeman, D. Gilbert. – Englewood Cliffs: Prentice Hall Direct, 1988. – 31 с.

<sup>6</sup> Grunig J. Implications of Symmetry for a Theory of Ethics and Social Responsibility in Public Relations / J. Grunig, L. Grunig. – Chicago: Conference Paper, 1996. – (Conference: International Communication Association, Public Relations Division).

<sup>7</sup> Spicer C. *Organizational Public Relations: A Political Perspective* / Christopher Spicer. – Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. – 251 с.

<sup>8</sup> Grunig J. The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice / J. Grunig, J. White // *Excellence in Public Relations and Communication Management* / J. Grunig, J. White. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. – С. 31–64.

прагматичний, консервативний, радикальний чи ідеалістичний. Під **прагматичним** виміром вважається ставлення себе в якості спеціаліста виключно асиметричної моделі, коли захищаються інтереси клієнта без приділення суттєвої уваги до соціальної відповідальності або етиці професії чи організації. Практики **консервативної** соціальної ролі переслідують ідею захисту, також асиметричного, економічно та/або політично впливових верств від нападу активістів, профспілок, уряду. По іншу від консервативної, сторону барикади знаходяться послідовники **радикального** виміру, котрі захищають, знову ж таки у асиметричному форматі, організації що вимагають змін у суспільстві. Для них зв'язки з громадськістю є основною рушійною силою соціальних змін що встановлює контакт між групами, мобілізує ресурси, які можуть сприяти вирішенню колективних проблем, та агресивно входить у конфронтацію з раніше згаданими консерваторами.

Концептуально іншим, особливо зразковим, є **ідеалістичний** вимір Уайта. На відміну від інших трьох, дана соціальна роль використовує симетричну модель, що сприяє діалогу і співпраці між організаціями та їхньою громадськістю. Виходячи з назви, даний вимір ідеальний, оскільки послідовники передбачають публік рілейшнз на гуманістичних засадах, що служать та задовольняють інтереси суспільства, розвивають взаєморозуміння між організаціями та їхньою громадськістю, сприяють усвідомленій дискусії про проблеми суспільства на основоположних засадах гуманізму, громадського діалогу, зворотнього зв'язку, тому симетричності, прозорості, чеснот, етики.

Задоволення потреб і інтересів — безумовно спеціалізація піару. Зустрічі, конференції, просвітні семінари, діалоги типу «Відкритий уряд», використовуються з метою гуманістичного відношення до громадськості, оскільки вона відчуває потребу у морально-духовному спокої. Саме таким чином забезпечується двостороння, а головне симетрична комунікація.

І власне тут публік рілейшнз як дисципліна тісно переплітається з цілями маркетингу, брендингу та цілями бренду або компанії. Протягом багатьох років

проглядається тенденція до асиміляції цих спеціалізацій. Тому на наш погляд у сучасному світі виокремити піар від маркетингу неможливо і немає сенсу, так як піар підпорядковується цілям маркетингу і вони один без одного існувати не можуть. Крім надання послуг, будь-яка компанія-ідеаліст, що відчуває соціальну відповідальність обов'язково забезпечить свою цільову аудиторію соціально-комунікаційним простором, де людина відчувала б себе затишно. А що це як не піар.

### **1. 1. 1 Антропоморфізм як складова забезпечення морально-духовного комфорту у комунікаційному просторі бренду**

Фундаментальний принцип гуманізму, на якому ми акцентуємо увагу у своїй роботі — покликаний ідеалізувати та просувати у маси за допомогою зв'язків з громадськістю, соціально-етичне та людиноцентристське бачення сутності по забезпеченню духовного комфорту і морального захисту. Компанії мають притримуватись такого принципу, оскільки громадськість використовує власні, суб'єктивні ментальні конструкти про товари та послуги шляхом взаємодії з брендом — зв'язком між цільовою аудиторією та кінцевим продуктом. Цілком справедливо буде підкреслити, що бренд у нашому розрізі піару доволі цінний нематеріальний актив, оскільки саме він створює первинне враження про організацію та безпосередньо впливає на її репутацію. Саме тому, ми вважаємо за необхідним розглянути поняття **антропоморфізму**, що розвиває та виводить моральну складову бренду на якісно новий рівень, а також *спонукає споживачів більш позитивно відкликатися на спроби піару, та більш тісно, щиро, а головне якісно комунікувати у полі діджиталу та поза ним, відчуваючи духовні гаразди.*

У нашому суспільстві надзвичайно багато викликів та надзвичайно багато тривог, мета бренду — запропонувати моральний захист і відповідний соціально-комунікаційний простір. Комфорт, здоров'я, затишок, приємна атмосфера — ті потреби, які у сучасний час є актуальними для громадян.

Люди купують товари не лише для отримання певної бенефіції, але і для того, що саме цей товар символізує. Оскільки громадськість постійно зайнята створенням своєї ідентичності, символічні якості продуктів зазвичай є основними причинами їх придбання<sup>9</sup>. У результаті, багато досліджень підкреслюють важливість індивідуальності бренду або «набору людських характеристик, пов'язаних з брендом»<sup>10</sup>, оскільки цей аспект виконує символічну або самовиражальну функцію. Теорія соціальної ідентичності підказує — ми шукаємо подібних нам для створення групи однодумців для подальшого контакту з нею.

Наприклад, щирі бренди діляться сімейними асоціаціями та високим рівнем моралі, емоційні бренди захоплюють пропонують споживачам можливість пережити хвилюючі почуття та пов'язані із особливими «захоплюючими» сценаріями, компетентні бренди здебільшого асоціюються з досвідом та якістю, витончені бренди, зазвичай, жіночої природи, тоді як маскулінні мають риси здебільшого чоловічого характеру. Комунікативні властивості зв'язків з громадськістю та їхній діджитал інструментарій допомагають просувати такі позиції до цільової аудиторії.

Іншими словами, *антропоморфізм*, попередник розвитку відносин між компанією та цільовою аудиторією — це тенденція «привласнювати властивості що притаманні людині до інших агентів»<sup>11</sup>. Наприклад, зображення набору пляшок содової як «сімейства продуктів» спонукає до антропоморфізації порівняно з описом їх як «лінійки продуктів»<sup>12</sup>. Після взаємодії з брендом, споживач аналізує через власні ментальні конструкти подібні риси та цінності, які він чи вона має у своїй айдентиці. Згодом, імідж

---

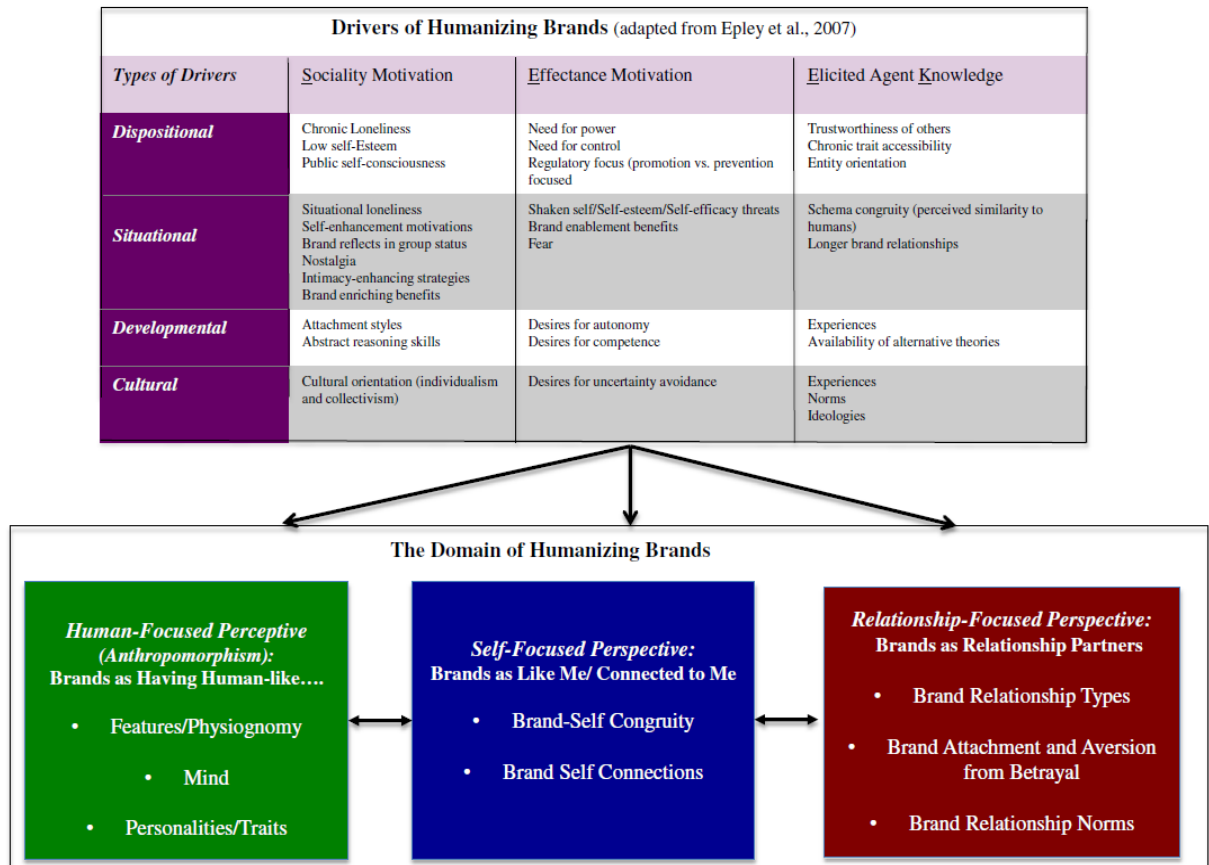
<sup>9</sup> Solomon M. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective / Michael R. Solomon. // Journal of Consumer Research. – 1983. – №10(3). – 320 с.

<sup>10</sup> Aaker J. Dimensions of Brand Personality / Jennifer L. Aaker. // Journal of Marketing Research. – 1997. – №34. – 347 с.

<sup>11</sup> Waytz A. Social Cognition Unbound: Insights Into Anthropomorphism and Dehumanization / A. Waytz, N. Epley, J. Cacioppo. // Current Directions in Psychological Science. – 2010. – №19(1). – 58 с.

<sup>12</sup> Aggarwal P. When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism / P. Aggarwal, A. McGill. // Journal of Consumer Research. – 2012. – №39(2). – С. 307–323.

бренду та власний образ асимілюються, створюючи симбіоз та прихильність до бренду. Виникає певний асоціативний ряд, що викликає бажання співпраці та більш тісної комунікації.



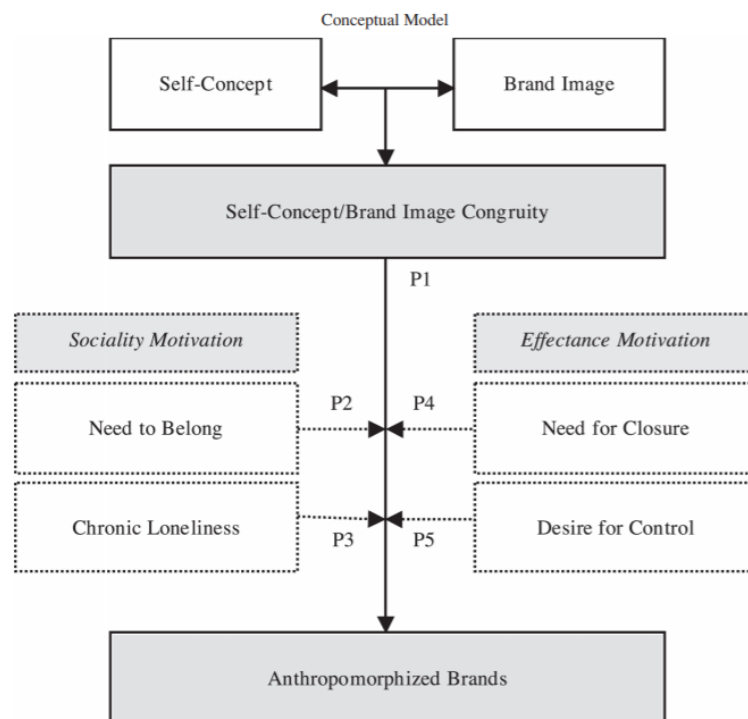
*Рис 1.1 Пояснює основні рушії, SEEK та виміри антропоморфізації.*

Ніколас Еплі, Адам Вейтц і Джон Т. Качіопо, науковці університету Чикаго<sup>13</sup>, розробили модель SEEK (Sociality, Effectance, Elicited Agent Knowledge), що визначає фактори до антропоморфізації об'єктів. Відповідно до таблиці, така тенденція коригується знаннями агента (Elicited Agent Knowledge) про людей та їхню поведінку, таким чином направляючи висновки про властивості, характеристики і психічний стан нелюдських агентів». Проте коли люди починають усвідомлювати антропоморфізацію об'єкта, вони

<sup>13</sup> Epley N. On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism / N. Epley, A. Waytz, J. Cacioppo. // Psychological Review. – 2007. – №114(4). – С. 864–886.

зазвичай намагаються це виправити, хоча адаптація до їх виправлення може бути недостатньою<sup>14</sup>.

Нівелювати корективний намір допомагають дві рушійні сили: *соціальна мотивація*, або прагнення до соціального зв'язку, та *мотивація ефективності*, що має на увазі прагнення осмислення та/або отримання контролю над своїми оточенням. Перший рушій активізується коли суб'єкт відчуває самотність або занижену самооцінку, несвідомо посилюючи тенденції до антропоморфізації. Потреба у владі, контролю чи автономії, відповідно провокує активізацію мотивації ефективності.



**Рис 1.2** Інтерпретація моделі SEEK, запропонована Мариною Пузаковою, Хьокджином Кваком та Джозефом Ф. Рочерето<sup>15</sup>.

**Соціальна мотивація.** Почуття соціального зв'язку та належності до соціуму є однією з ключовим людських цінностей<sup>16</sup>. Стан соціальної мотивації

<sup>14</sup> Macinnis D. Humanizing Brands: When Brands Seem to be Like Me, Part of Me, and in a Relationship With Me / D. Macinnis, V. Folkes. // Journal of Consumer Psychology. – 2017. – №27(3). – 4 с.

<sup>15</sup> Puzakova M. Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands / M. Puzakova, H. Kwak, J. Rocereto. // Association for Consumer Research. – 2009. – №36. – 414 с.

<sup>16</sup> Kahle L. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS) / L. Kahle, S. Beatty, P. Homer. // Journal of Consumer Research. – 1986. – №13(3). – С. 405–409.

може підвищити доступність соціальних сигналів споживачів, а також стимулює людей до активного пошуку будь-яких зв'язків пов'язаних із соціумом. Задовольняється така моральна потреба шляхом антропоморфного зв'язку та через членство в спільнотах бренду. Ті, хто демонструє високий рівень самотності, зазвичай мають тенденцію до антропоморфізації брендів. *Необхідність приналежності* варто інтерпретувати як бажання встановити міжособистісні контакти, а її відсутність може призвести до негативних психічних результатів, таких як депресія або низька самооцінка, тощо. Коли таке бажання не відповідає реальності, люди стають набагато більш уважними у виявленні соціальних зв'язків, за допомогою постійного моніторингу комунікаційного середовища, а отже, антропоморфізувати бренди активніше. *Хронічна самотність* — наскільки потенційний споживач відчуває відсутність соціуму, віддаючи перевагу пошуку інформації соціального дискурсу та сприйняттю бренду як члену соціальних зв'язків, а іноді як сутності з повністю людськими якостями. Нажаль, хронічно самотня громадськість володіє мінімальними шансами на корективний намір антропоморфних висновків, тому що таке виправлення призведе до розриву попередньо встановленого з брендом соціального зв'язку і спровокує повторний біль соціальної самотності<sup>17</sup>.

Ефективне почуття самого себе, або іншими словами — **мотивація ефективності**, виникла завдяки прагненню громадськості до розуміння та прогнозування безпосереднього оточення, зменшення його невизначеності. Антропоморфізм, у свою чергу, корелює ступінь ефективності у розумінні значення та символізму бренду, так само, як і егоцентричне знання служить орієнтиром при прийнятті суджень щодо поведінки іншої людини<sup>18</sup>. Дана рушійна сила представлена у двох індивідуальних ознаках, що впливають на ймовірність антропоморфізації бренду — потреба у закритті та прагнення

<sup>17</sup> Puzakova M. Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands / M. Puzakova, H. Kwak, J. Rocereto. // Association for Consumer Research. – 2009. – №36. – 417 с.

<sup>18</sup> Dawes R. The False Consensus Effect and Overconfidence: Flaws in Judgment or Flaws in How We Study Judgment? / R. Dawes, M. Mulford. // Organizational Behavior and Human Decision Processes. – 1996. – №65(3). – С. 201–211.

контролю. *Потреба у закритті* (когнітивний дискурс) — це бажання віднайти точну відповідь на своє питання та відчуття огиди по відношенню до будь-яких проявів неоднозначності — тобто приймати судження, не вступаючи у подальший ретельний пошук додаткової, та більш змістової інформації. Пояснюючи — споживачі, що мають високу потребу у когнітивному закритті, не прагнуть скорегувати свої антропоморфуючі умовиводи, оскільки вони будуть задоволені швидкою і доступною інформацією<sup>19</sup>. Контакт із першими наявними «людяними» натяками у брендi та подальший антропоморфізм, буде легко сприйматися такою громадськістю при формуванні первинного враження, і вважатися остаточним її варіантом. *Прагнення контролю* з суто психологічної сторони, характеризується цілком природньою поведінкою демонстрації здатності контролювати події у своєму житті, та відображенням власної переваги над іншими. Така мотивація стимулює створювати навколо себе і елементів свого оточення ареол контролю, порядку, та *ефективності*, що допомагає передбачити подальшу взаємодію з брендами у майбутньому. При узгодженні власного іміджу та брендової айдентики, споживачі, що відчують високий потяг до контролю будуть більш схильні до антропоморфізму, зокрема через приписування брендам намірів і бажань. Завдяки чіткому їх розумінню, прагнення громадськості до ефективності сприятиме розвитку антропоморфуючих тенденцій та нівелюванню корегуючих намірів.

SEEK не може існувати сам по собі, оскільки на його фактори впливають чотири чинники. **Диспозиційний**, викликаний індивідуальними змінними які є частиною стійкого характеру, **ситуаційний** що стимульований певним контекстом, чинник що **розвиває** засвоєний на ранній стадії життя, та **культурний** чинник котрий містить ідеологічно-нормові аспекти.

Ці таблиці та основоположні поняття, допомагають зрозуміти не лише те, коли і чому споживачі антропоморфізують бренди, а й коли вони можуть

---

<sup>19</sup> Kruglanski A. Motivated Closing of the Mind: "Seizing" and "Freezing" / A. Kruglanski, D. Webster. // Psychological Review. – 1996. – №103(2). – С. 263–283.

олюднювати їх іншими засобами (наприклад, бачити бренди як подібні до себе, чи сприймати як партнерів по відносинам, тощо).

Проте у динамічному бізнес-середовищі сьогодення недостатньо лише антропоморфізувати бренд, оскільки спеціалісти зі зв'язків з громадськістю також мають транслювати своїй цільовій аудиторії гуманістичну складову, інакше шанс на контакт суттєво знижується. А цьому сприяють діджитал канали комунікації котрі будуть розписані значно ширше у наступних розділах.

## **1.2 Цифрові медіа у парадигмі стратегічного управління зв'язків з громадськістю**

В наш час суттєва увага приділяється новим цифровим ЗМІ, котрі мають потенціал зробити професію паблік рілейшнз більш глобальною, стратегічною, двосторонньою та інтерактивною, симетричною чи діалогічною та соціально відповідальною. Однак, на думку Джеймса Грюніга, більшість практиків у сфері PR використовують нові засоби діджитал інструментарію тими ж засобами, якими користувалися раніше — як засіб «скидання» повідомлень на широкий пласт контактної аудиторії, а не як стратегічний засіб взаємодії з громадськістю та залучення інформації з навколишнього середовища для прийняття організаційних рішень<sup>20</sup>.

Нові цифрові медіа мають діалогічну, інтерактивну, реляційну та глобальну властивості, що робить їх ідеально придатними для парадигми стратегічного управління зв'язків з громадськістю — властивості, які, як можна вважати, змусять професіоналів сфери PR відмовитися від традиційної односторонньої, орієнтованої на повідомлення, асиметрично-етноцентричної парадигми<sup>21</sup>.

Поява цифрового поля привнесла нові засоби мислення у паблік рілейшнз. У 2020 році це більше, ніж лише «двостороння симетрична

<sup>20</sup> Grunig J. Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation / James E. Grunig. // PRism Journal. – 2009. – №6(2). – 1 с.

<sup>21</sup> Grunig J. Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation / James E. Grunig. // PRism Journal. – 2009. – №6(2). – 6 с.

комунікація». Компанії мають віднайти сучасні засоби взаємодії зі своєю громадськістю. З настанням ери дигіталізації, важливість соціальних мереж швидко зросла, і багато компаній скористалися цим, проникаючи у мережі споживачів які є формуючими блоками соціуму. Завдяки використанню різних соціальних мереж, таких як Instagram, Twitter, Facebook і Snapchat, навіть найнедосяжніші меседжі раптово опинилися в повсякденному житті користувачів. І коли компанія потрапляє в особисте поле споживача, про неї починають транслювати інформацію. Завдяки поширенню повідомлень, кожен раз, коли користувачі входять в систему, вони постійно бачать нові продукти у своїй стрічці, поступово приходячи до розуміння того, що продукти вже не просто розкіш, а необхідність.

Окрім громадськості як групи користувачів цифрових медіа, варто пам'ятати і про стейкхолдерів, оскільки більшість зазвичай вважає ці поняття тотожними. Зацікавлені групи, або стейкхолдери — особливо вразлива категорія громадськості, чий комфорт частково залежить від рішень певної організації. І навпаки — «будь-яка особа чи група, яка може *впливати* на дії, рішення, політику, практику та цілі організації»<sup>22</sup>. Активна та обізнана частина такого населення називається активна громадськість.

Продовжуючи ідею Джеймса Грюніга<sup>23</sup>, практикуючи зі зв'язків з громадськістю спочатку використовували діджитал медіа як інформаційний смітник — так само, як вони використовували традиційні ЗМІ. Веб-сайти були виключно для поширення інформації і розміщення публікацій та новин. Інтранет співробітників значною мірою був онлайн-розсилкою, а електронні листи використовувалися для просування рекламних повідомлень у тій мірі, в якій вони згодом були названі спамом. Соціальні медіа мали вигляд інформаційної аберації, метою котрої було поширення маркетингових повідомлень за допомогою сумнівних методів вірусного маркетингу. Кількість

---

<sup>22</sup> Freeman E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / Edward R. Freeman. – Boston: Pitman, 1984. – 25 с.

<sup>23</sup> Grunig J. Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation / James E. Grunig. // PRism Journal. – 2009. – №6(2). – 7 с.

спаму настільки сильно виросла, що британська компанія з питань інтернет-безпеки SoftScan повідомила, що в липні 2007 р. 91,52% усіх електронних повідомлень були спамом<sup>24</sup>. Рассел Пауелл, співробітник відділу зв'язків з громадськістю в Елмс-коледжі в штаті Массачусетс (США), зазначив — молоді люди відмовляються від електронної пошти, тому що вона безладна, неефективна, займає занадто багато часу, вразлива для спаму та безпосередності. Він додав: «... якщо ми вирішимо затопити сайти соціальних мереж маркетинговими повідомленнями, ми, швидше за все, прискоримо їх смерть»<sup>25</sup>.

Проте з часом, потенціал цифрового середовища, що вплинув, та продовжує впливати на життєвий стиль людей, був трансформований у більш сприятливу форму стратегічних PR-комунікацій. Діджитал медіа більше не смітник, що використовувався виключно для поширення інформації і розміщення публікацій та новин, а низка інструментів, котрі етично допомагають просунути свої гуманістичні наміри. Що стосується глобальних компаній зі зв'язків з громадськістю, то вони додали нову область дослідження, «комунікації для покоління Y». Це вказує на важливість і наявність цифрових комунікацій. У зв'язку з тим, комунікаційний вимір стає більш цифровим, компанії почали не лише створювати відділи, присвячені цій області, але і засновувати свої стратегії маркетингових комунікацій у соціальних мережах і на те, як ними можна маніпулювати<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Phillips D. Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media / D. Phillips, P. Young. – London: Kogan Page, 2009. – 14 с.

<sup>25</sup> Powell R. Who Is on the Other End of Facebook? [Електронний ресурс] / Russell S. Powell // The Chronicle of Higher Education. – 2009. – URL: <https://www.chronicle.com/article/Who-Is-on-the-Other-End-of/48693> (дата звернення 15.10.2019).

<sup>26</sup> Peltekoğlu B. The Digitalization of Communications: Towards Content Marketing / B. Peltekoğlu, I. Peltekoğlu. // Dijital Medya Sayısı. – 2016. – №1(2). – 2 с.

### **1.2.1 Соціальні медіа як елемент реалізації двосторонньої моделі комунікації**

Соціальні медіа — це інтернет-засоби комунікації, передачі, співпраці та вдосконалення між взаємопов'язаними та взаємозалежними мережами людей, громад та організацій, посиленими технологічними можливостями та мобільністю. Як і традиційні засоби масової інформації, соціальні медіа містять декілька каналів, і в межах кожного каналу є конкретні засоби. Наприклад, телебачення є віщальним елементом ЗМІ і водночас засобом просування в сфері телебачення.

Внутрішньокорпоративні мережі інтранет, соціальні мережі, блоги, відеохостинги типу YouTube та звичайні веб-сайти — це те різноманіття сервісів, що полегшують роботу PR-спеціалістів у XXI столітті. Як інструмент паблік рілейшнз, дані канали дозволяють оперативно вести діалог із громадськістю у зручному для неї форматі, інформувати та збирати статистику про неї, що у свою чергу покращує якість комунікації у майбутньому. При формуванні громадської думки або брендингу, соціальні медіа стимулюють ріст обізнаності, репутації та соціально-орієнтованого іміджу, а тому — збільшення згадуваності, продажів, створення груп лоялістів і поліпшення органічного трафіку навколо компанії, бренду.

Підтверджує дане твердження опитування, котре було виконано соціологічною компанією InMind на замовлення організації Internews, що реалізує «Медійну програму в Україні», проект за фінансової підтримки Агенції США з міжнародного розвитку (USAID)<sup>27</sup>.

Аналізуючи інфографіку, можна прийти до висновку, що у 2019 році суттєво зросла частка аудиторії, яка використовує соціальні мережі як джерело отримання новин. Проте поступово зменшується відсоток тих, хто

---

<sup>27</sup> Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. [Електронний ресурс] // USAID. – 2019. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1Oi2EdvI5SrK4hS-D2KoxoKkamCarUX7f/view> (дата звернення 19.10.2019).

використовує більш традиційні медіа, а саме телебачення, радіо та друковані ЗМІ<sup>28</sup>.



*Рис 1.3 Результати відповіді респондентів на запитання: «Скажіть, будь ласка, які засоби масової інформації Ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?».*

Глобальний тренд в медійному секторі — трансформація від традиційних ЗМІ до електронних. Серед основних причин використання цифрових каналів інформації, варто віднести наступні<sup>29</sup>:

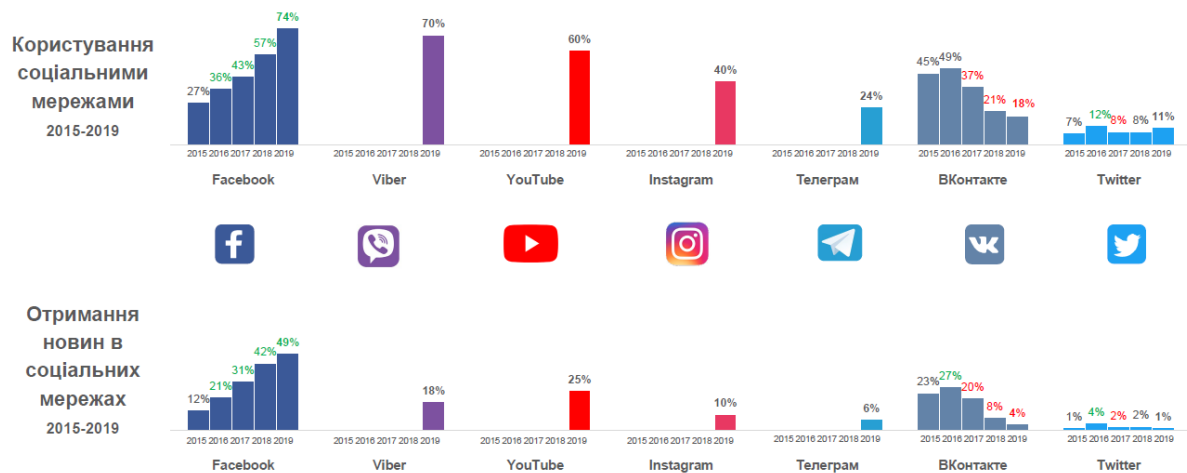
- Соціальні мережі (переважно Facebook) — продовжують бути найпопулярнішим джерелом інформації для майже всіх вікових категорій. Проте більш виразно мережами користуються громадськість 30-45 років, споглядається розширення і в більш дорослій групі — 45-65. Молодь надає переваги мобільним додаткам Instagram і Telegram-месенджеру. Facebook є лідером та основним джерелом отримання інформації та комунікаційних меседжів. Завдяки інтелектуальному алгоритму підбору оновлень, залишається лише «скролити» оновлення та споживати релевантну інформацію.
- Месенджери. Telegram, або Viber-канали доволі новий засіб отримання інформації, а тому популярний серед користувачів до 40 років. Відрізняється особливою мобільністю та низьким рівнем модерованої

<sup>28</sup> Там само – 10 с.

<sup>29</sup> Там само – 14 с.

цензури. Фактично дублюють переваги соціальних мереж, але додатково характеризується більш інтуїтивним інтерфейсом, логічною впорядкованістю контенту без втручання алгоритму виведення оновлень.

- Телебачення, радіо та різноманітні друковані видання використовуються час від часу. Вони менш привабливі через недоліки заангажованості, брак незалежності особливо під час політичних кампаній, неможливість отримання інформації тут і зараз, загалом не зручні у використанні, тощо.



*Рис 1.4 Результати відповіді респондентів на запитання: «Якими соцмережами Ви користуєтесь принаймні раз на місяць? Яку соцмережу Ви використовуєте для отримання новин?»<sup>30</sup>.*

- Youtube не є основним інструментом пошуку інформації, тому виступає як зручна платформа перегляду різноманітного відеоконтенту, та ТВ-каналів.
- Instagram в першу чергу розглядається як джерело розваг і самоствердження, хоча і стимулює потребу в пошуках додаткової інформації на інших каналах.
- Російські мережі, після введення санкцій України щодо Російської Федерації указом Президента України Петра Порошенка станом на 16 травня 2017 року, цілком втратили свої позиції на українському інформативному полі.

<sup>30</sup> Там само – 20 с.

Ціннісний ланцюжок соціальних медіа пояснює, що соціальні медіа складаються з основних видів діяльності та допоміжних компонентів. Основні види діяльності включають те, що власне люди роблять із соціальними медіа: спілкування, обмін і розміщення публікацій, тегів, завантаження контенту, коментарів, тощо. До компонентів підтримки входять інфраструктура WEB 2.0, канали соціальних медіа, програмне забезпечення та пристрої, які ми використовуємо для комунікації<sup>31</sup>.

Багато наукових робіт галузі зв'язків з громадськістю припускають, що більшість фахівців активно використовують соціальні медіа, що в свою чергу сприяє реалізації двосторонньої моделі комунікації запропонованої в «*Excellence Theory*» Джеймса і Ларісси Грюніг<sup>32</sup>. Цікавим є факт, деякі з вчених вважали цю модель непрактичною, до часу входження у маси діджитал комунікацій<sup>33</sup>. Так само твердження Браяна Соліса говорять про те, що інтерактивні соціальні медіа дозволяють діалогічній моделі зв'язків з громадськістю, запропонованої Майклом Кентом та Морін Тейлор, продемонструвати себе у новому світлі<sup>34</sup>. Деякі йдуть ще далі і стверджують, соціальні медіа трансформують зв'язки з громадськістю та реконцептуалізують їх новими соціально залученими засобами.

Побудова діалогу в Інтернеті за Кентом та Тейлор має форму «продукту, а не процесу»<sup>35</sup>. За час існування соціальних медіа, можливість кожної групи стейкхолдерів на оперативну мобілізацію ресурсів, що присутні у комунікаційному інтернет полі та поза ним, суттєво посилила вплив на прийняття організаційних рішень. Протестувальники та залучені односторонні,

<sup>31</sup> Solomon M. *Social Media Marketing* / M. Solomon, T. Tuten. – SAGE Publishing, 2017. – 37 с.

<sup>32</sup> Grunig J. *Models of Public Relations and Communication* / J. Grunig, L. Grunig // *Excellence in Public Relations and Communication Management* / J. Grunig, L. Grunig – Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. – С. 285–325.

<sup>33</sup> Murphy P. *Limits of Symmetry* / P. Murphy, J. Grunig, L. Grunig // *Public Relations Research Annual* / P. Murphy, J. Grunig, L. Grunig. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. – (3). – С. 115–131.

<sup>34</sup> Kent M. *Toward a Dialogic Theory of Public Relations* / M. Kent, M. Taylor. // *Public Relations Review*. – 2002. – №28. – С. 21–37.

<sup>35</sup> Kent M. *Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web* / M. Kent, M. Taylor. // *Public Relations Review*. – 1998. – №24(3). – С. 321–334.

своїми колективними діями можуть не лише покращити ситуацію компанії, колегіально вирішивши певну проблему, але і знищити своїм надмірним тиском і хаотичною природою публіцитний капітал — репутацію. Тому, Інтернет є ефективним, превентивним середовищем для запобігання можливості самоорганізації стейкхолдерів антагоністичним чином. Завдяки інтерактивності медіа, корелюється підвищення якості комунікації — генерується позитивна температура навколо бренду або спектру послуг, підвищується довіра та позитивний зворотній зв'язок, зміцнюється підґрунтя до подальшого співіснування у форматі «організація-громадськість».

Безумовно, кожна веб-платформа, як і певні соціальні медіа, мають свої нюанси та особливості, а тому організації мають вирішити який саме канал «діалогічної комунікації» обрати. Фундаментальність WEB 2.0 спрощує таку концепцію, оскільки у сьогоденні інтерфейс будь-якого ресурсу дозволяє вести бесіду — Facebook, окрім простого слідкування за сторінкою з подальшим отриманням новин у стрічці користувача, дозволяє зацікавленим сторонам відправляти «симпатії» та коментарі під публікаціями, що потім будуть поширюватися по експоненті. Такі функції стимулюють до сторітелінгу, дискусій на будь-які морально-духовні теми, обміну враженнями, а тому — будівництву відносин з різними групами стейкхолдерів.

Августин Панг, Вонсун Шин, Зіцзян Лю та Джозеф Вальтер у праці *«Building relationships through dialogic communication: organizations, stakeholders, and computer-mediated communication»*, розкривають поняття комунікації через комп'ютерну медіацію — computer-mediated communication<sup>36</sup>. (далі — КчКМ). Будь-яка інтернет-платформа виступає віртуальним медіатором, що мотивує як організацію, так і групу стейкхолдерів, добровільно лобювати інтереси один одного на абсолютно добровільній основі, усвідомлюючи необхідність консенсусу шляхом співробітництва.

---

<sup>36</sup> Building Relationships Through Dialogic Communication: Organizations, Stakeholders, and Computer-Mediated Communication / A.Pang, W. Shin, Z. Lew, J. Walther. // Journal of Marketing Communications. – 2018. – №24. – С. 68–82.

Так, незважаючи на розуміння важливості такого кінцевого продукту кооперації у фреймворці WEB 2.0 як соціальні медіа, організації що просувають бренди або певні послуги, не використовують увесь їхній потенціал навіть після двадцятирічного існування діджиталу. Автори дослідження підкреслюють наступні проблеми, у тому числі: нездатність організації грамотно контролювати свої повідомлення, складність у визначенні потенціальної та кінцевої аудиторії навіть з сучасним дайджест-інструментарієм, проблему ефективного входу у контакт зі стейкхолдерами, та невпевненість стосовно потенційно негативної реакції аудиторії.

Для ефективного використання КчКМ, організаціям необхідно поетапно імплементувати стратегію побудови відносин з громадськістю шляхом: *ініціації/експерименту, інтенсифікації та інтеграції/зв'язку*.

- Перший етап **ініціації/експерименту**, має на увазі первинне, серед сторін діалогу, проговорення базових речей про персоналії, потребу та тему розмови. На цій стадії комунікатори зазвичай намагаються створити сприятливе враження про себе, задля досягнення певних цілей та вигод, наприклад довіри чи переконання співрозмовника. Оскільки у віртуальному діалозі неможливе застосування невербальних засобів, вони сублімуються у текстовому форматі демонстрацією своєї компетентності та професійності знань, манерою переписки. КчКМ стимулює ставлення питань, що у свою чергу розкривають додаткову інформацію про характеристику ЦА, її поведінку. У КчКМ соціальні норми, наприклад посмішка або рукостискання, чітко формулюються за допомогою лінгвістичних оборотів, та мають вплив не менший за невербальну особистісну взаємодію.
- Перехід до етапу **інтенсифікації** характеризується більш глибоким обміном думками, подібним до кращого пізнання один одного. Аксіомою прийнято вважати наявність щонайменше двох рівнів повідомлень — сфокусованому на задачі, або інструментальному рівні, та

соціально-емоційному, реляційному рівні. Для дотримання балансу, конче важливо притримуватись обох рівнів, оскільки побудова відносин на рівні КчКМ це діалог про «що і як»<sup>37</sup>. Окрім безпосередності у спілкуванні, що характеризується доброзичливістю, розмовній мові та використанні афективних розділових знаків, варто пам'ятати і про хронемічну безпосередність. Хронеміка у своєму широкому розумінні — використання часу у невербальному комунікаційному процесі, а у фреймворці КчКМ — темп ведення листування, частота та оперативність повідомлень. Ведення цифрового діалогу у кампаніях зі зв'язків з громадськістю концептуально інша, а безпосередність, у тому числі хронемічна, прискорює накопичення знань та інформації про ЦА. Таким чином надсилання повідомлень з меншою затримкою транслює відчуття небайдужості і відповідно зменшує психологічну відстань у соціо-комунікаційному вимірі.

- Фінальний етап **інтеграції/зв'язку** визначається як готовність та зацікавленість громадськості продовжувати стосунки, переводити їх на більш ширій рівень. Комунікації через комп'ютерну медіацію — КчКМ, передбачають таку взаємодію, коли повідомлення інтерпретуються більш позитивно, іноді навіть заангажовано, а спільнота відкликається з *потребою* у подальшому, морально-духовному дискурсі. Таким чином, гуманістична складова забезпечується майстерним узгодженням домовленостей, коли у діджиталі розбіжності є більш прямимим і помітними — комунікатори мають ретельно вибирати, як висловити власну позицію. Організації, котрі при своїх комунікаційних кампаніях озвучують більше згоди та аргументи, більш схожі з думками партнерів, сприймаються набагато краще ніж ті, що висловлюють явну незгоду та прямі контраргументи.

---

<sup>37</sup> Там само – 9 с.

Спеціалісти зі зв'язків з громадськістю розглядають створення та модерацию спільнот як стратегічну функцію, що мають характеристику інтерактивності, участі, орієнтації на користувача та є невід'ємним каналом діджиталу при трансляванні гуманістичних мотивів у соціальні медіа. Для стейкхолдерів, такі ресурси стали не лише місцем контакту з представниками організацій, але і місцем для взаємодії з іншими зацікавленими особами. Такий формат спільноти викликає відчуття приналежності до чогось більшого, ніж простого перегляду та коментування публікацій, а завдяки сильному духу солідарності генерується корисний контент на різноманітні теми соціального діалогу, експертної компетентності та інсайдерської інформації, що і є квінтесенцією WEB 2.0

До основних викликів використання соціальних медіа варто віднести потребу швидкого реагування та оперативної відповіді, дозвіл на коментування публічно в урядових організаціях, підтримка інформаційної чистоти та прозорості, визначення чітких цілей і ділових причин використання діджиталу. Проте ми у своїй роботі не вважаємо за потрібним відносити сюди популярний термін «втрати контролю», оскільки думка про бренд є виключно заслугою самої компанії у репутаційному фреймі, що цілком і повністю відповідає природі соціальних медіа.

Підсумовуючи вищезазначене, соціальні медіа у синергії із засадами паблік рілейшнз являють собою комбінацію маркетингових комунікацій поєднаних з можливостями Інтернету та діджитал мультимедіа, за допомогою заздалегідь змодельованого е-інструментарію, на фундаментальних поняттях гуманізму, громадського діалогу, зворотнього зв'язку, тому симетричності, прозорості, чеснот, етики.

### **1.2.2 Концептуалізація понять PR 2.0 і WEB 2.0**

Ще у середині 90-х Браян Соліс почав просувати концепцію PR 2.0, що містила у собі ідею переосмислення паблік рілейшнз та маркетингових комунікацій, через асиміляцію їхньої природи з можливостями Інтернету та діджитал мультимедіа, а також моделювання е-інструментарію ведення діалогу

з впливовими людьми і людьми в цілому. Іншими словами, PR 2.0 використовує комбінацію інструментів діджитал сфери, які доступні фахівцям з комунікацій, задля досягнення кращого та ефективного спілкування з цільовими аудиторіями. Соціальні медіа — це безпосередній підхід до споживача, який дозволяє аудиторіям керувати діалог у своїх громадах. PR-професіонали починають включати PR 2.0 у свою стратегію та планування як ефективний засіб підвищення обізнаності та збільшення загальної експозиції бренда.

Станом на 22 жовтня 2019 року, пошук у Google за терміном «Public Relations 2.0» виявив 98,9 мільйонів посилань<sup>38</sup>. Водночас, пошуковий запит на тему «public relations social media» отримав 648 мільйонів посилань<sup>39</sup>. Очолує список запитів прес-реліз стосовно події у сфері зв'язків з громадськістю в Нью-Йорку, в якому зазначалося, що *«соціальні медіа — це одна з найбільш хвилюючих речей, що трапилася з PR ... соціальні медіа допомагають зв'язкам з громадськістю ... керівники будують більше нових відносин у ширшому ландшафті, водночас стійко, як ніколи. Соціальні медіа дозволяють професіоналам підтримувати постійні, якісні відносини з впливовими людьми, ЗМІ, цільовими аудиторіями, замовниками та партнерами незалежно від місця їхнього перебування»*<sup>40</sup>.

Деїд Брейкенрідж, колега Браяна Соліса та співавторка книги *«Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business or PR»*, стверджує свою позицію ще у заголовку книги — соціальні медіа повертають громадськість у зв'язки з громадськістю.

<sup>38</sup> Результат запити Google «Public Relations 2.0» [Електронний ресурс] – URL: <https://www.google.com/search?q=public+relations+2.0&oq=Public+Relations+2.0&aqs=chrome.0.0j69i65.445j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (дата звернення 20.10.2019).

<sup>39</sup> Результат запити Google «Public Relations Social Media» [Електронний ресурс] – URL: <https://www.google.com/search?q=public+relations+social+media&oq=Public+Relations+Social+Media&aqs=chrome.0.0l6j69i60j69i65.641j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (дата звернення: 20.10.2019).

<sup>40</sup> Waddel K. Public Relations NY Becomes Social [Електронний ресурс] / Katherine Waddel // Your Story. – 2010. – URL: <http://www.your-story.org/publicrelations-ny-becomes-social-121788> (дата звернення: 11.11.2019).

У свою чергу, цифровий PR — це поєднання традиційного PR із контент-маркетингом, соціальними медіа та пошуком: перетворення статичних новин у розмови та обхід ЗМІ для прямого спілкування з цільовою аудиторією в Інтернеті. Новини можна поширювати далі, швидше та безпосередньо на конкретну цільову аудиторію ніж будь-коли в історії. Замість того, щоб зупинитись на застосуванні класичного плейсменту, новини можливо поширювати експоненціально<sup>41</sup>. Проте варто пам'ятати, що будь-яка інформація мають бути не лише релевантною, а й своєчасною. Звісно, це не може гарантувати актуальність, однак останнє не існує без першого.

Головна ідея Брейкенридж та Соліса полягає у тому, що мета нового піару — почути громади людей, до яких ми, професіонали, власне хочемо звернутися, без використання «жорсткого» маркетингу. Концепція соціальної мережі викликала у компаній-лідерів розуміння того, що люди та відповідні бренди котрі разом відпускають повідомлення і контролюють процес комунікації — як саме меседж отримується та сприймається, також разом створюють та сприяють більш активному і поважному співтовариству через спілкування й участь у прямих розмовах зі своїми цільовими аудиторіями. У світі PR 2.0 принцип «command and control communication»<sup>42</sup>, вже нерелевантний, оскільки приходить усвідомлення того, що цей тип зв'язку вже не належить сучасному ринку. У цьому «новому світі» дозволено інтерналізувати інформацію і, в свою чергу, ділитися реакцією та інтерпретацією на неї. Необхідно відповідати на запитання. Стати ресурсом. Постійний моніторинг вчить нас усьому — від того, з чого почати, до того, як вдосконалити комунікаційні процеси і навіть як покращити продукти та послуги, щоб краще задовольнити потреби клієнтів. У світі WEB 2.0 бренди є більш привабливими та доступними ніж будь-коли раніше. Люди активно

---

<sup>41</sup> Pranav S. Digital Media in Public Relations: Media Relation in Public Division / Singh Pranav. – Evincepub Publishing, 2019. – 10 с.

<sup>42</sup> Solis B. Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business or PR / B. Solis, D. Breakenridge. – Upper Saddle River: Pearson Education, 2009. – 38 с.

беруть участь у соціальному обміні веб-сторінками, знаходять і пишуть про важливі для них речі, в тому числі бренди, які часто є центром дискусій.

Варто зазначити, у світі WEB 2.0, де побудовано тисячі спільнот, традиційні методи веб-спілкування типу раніше згаданого «command and control communication» не підходять. Технологія WEB 2.0 у поєднанні з бажанням аудиторії створювати та ділитися контентом видозмінила сферу зв'язків з громадськістю. Як результат, PR-фахівці включають ресурси WEB 2.0 у PR-стратегію свого бренду та планують більш цілеспрямоване та ефективне веб-спілкування, побудоване на схемі двостороннього, симетричного діалогу.

Культура «колективного внеску інформації та створення контенту на open-source платформі» є найбільшим досягненням та уособленням WEB 2.0. Найкращим прикладом Деїд Брейкенрідж вважає Wikipedia, і те як данна цифрова енциклопедія ілюструє взаємодію спільноти. Для споживачів, Wikipedia є взірцем концепції контролю спільноти над комунікаціями та нескінченними можливостями. Таким чином, засновник Джиммі Уельс «literally gave Power to the People»<sup>43</sup>. На його думку, якщо у людей є інструментарій для колективної роботи, вони можуть зробити значно більше. Користувачі WEB 2.0 більше довіряють незнайомцям, які використовуються як джерело знань. Монетизувати ці довірчі відносини можливо через соціально-ділове явище — репутаційну економіку.

Репутація з економічної точки зору — це об'єкт, яким торгують робітники-інтелектуали на ринку праці, де вони працюють як незалежні професіонали трактуючи власну репутацію як економічний актив — репутаційний капітал, який представляє інвестиції в соціальні відносини з очікуванням економічної віддачі, і є визначальним для придбання робочих місць<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> Breakenridge D. PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences / Deirdre Breakenridge. – New Jersey: FT Press, 2008. – 191 с.

<sup>44</sup> Gandini A. The Reputation Economy: Understanding Knowledge Work in Digital Society / Alessandro Gandini. – Palgrave Macmillan, 2016. – 3 с.

Дигіталізація та Інтернет потребують зміни традиційного розуміння медіа<sup>45</sup>. Нові ЗМІ трансформувалися через можливості прямого, двостороннього спілкування зі стейкхолдерами. Логіка цифрових медіа за Фіннеманном<sup>46</sup>, іменована «граматикою» складається з п'яти фундаментальних наборів: злиття публічного і приватного спілкування, різнопланове охоплення, диференційоване спілкування з величезною кількістю можливих з'єднань, постійна доступність, і єдина платформа для корпорацій, державних установ, громадських груп та окремих осіб.

Нова медіа-матриця не являє собою просту компіляцію нових цифрових медіа, а є виключно зміненним засобом комунікації, який характеризується прямим доступом до зацікавлених сторін і двостороннім спілкуванням. Безумовно, роль піар-спеціалістів розширюється у напрямку розуміння та використання даного тренду. Хоча створення медіа-брендів і виробництво власних цифрових медіа не має на увазі відмову від традиційних методів комунікації в компаніях, такі зміни позитивно впливають на засіб і якість традиційних методів комунікації в ЗМІ, таких як реклама, шляхом розширення власної практики реклами або змін у написанні прес-релізів<sup>47</sup>.

Підсумовуючи вище сказане, на парадигму стратегічного управління зв'язків з громадськістю та тих хто розробляє і керує комунікаційними процесами всередині організації впливають: чинники розробки власного контенту компанії, сучасні інституційні і технічні методи роботи, включення цифрових методів поширення (інструментарій діджитал комунікацій, що буде розглянутий у Розділі II), морально-гуманістичні засади, символізм бренду та застосування низки формальних і неформальних правил PR 2.0 + WEB 2.0.

---

<sup>45</sup> Sriramesh K. The Mass Media and Public Relations / K. Sriramesh, D. Verčič // The Global Public Relations Handbook, Theory, Research, and Practice / K. Sriramesh, D. Verčič. – New York: Routledge, 2009. – С. 65–70.

<sup>46</sup> Finnemann N. Mediatization Theory and Digital Media / Niels Ole Finnemann. // The European Journal of Communication Research. – 2011. – №36. – С. 67–89.

<sup>47</sup> Savič I. Mediatization of Companies as a Factor of Their Communication Power and the New Role of Public Relations / Igor Savič. // Public Relations Review. – 2016. – №42(4). – С. 7.

#### 1.4 Висновки до розділу I

Зв'язки з громадськістю як професійна практика, протягом свого існування приймала багато форм, від асиметричного маніпулятора, що породжував серед населення підозри та антипатію, до основного ідеалістично-етичного двигуна в області взаємодії і комунікацій з цільовими аудиторіями. Іншими словами сучасності, PR — механізм, що включає питання етики при прийнятті управлінських та організаційних рішень, через імплементацію морального елемента. Безумовно, не можна просто послідовно застосувати особисті моральні преференції, тому ціннісне балансування, тобто симетрія або колективна адвокація, допомагають пріорітезувати данне питання — захищаючи власні позиції, та просувати позиції тих, хто звернувся по допомогу.

Для досягнення цих фундаментальних установ, необхідно бути професіоналом, що знається на академічних стандартах етики, притримується принципу «силового підходу» і контролює «суть, продуктивність та цілі своєї роботи». Ідеалістичний вимір Уайта дає змогу зрозуміти — симетрична соціальна роль сприяє діалогу та колаборації між організаціями та їхньою громадськістю. Тому, задоволення потреб і інтересів також безапеляційно вважається спеціалізацією піару. Компанії представники брендів, мають забезпечити цільову аудиторію соціально-комунікаційним простором, оскільки аспект прагнення ідентичності породжує бажання споживати символізм що пов'язаний з брендом, а не продукт чи послугу як такову. У свою чергу, Антропоморфізм спонукає до «привласнення людиноподібних властивостей до інших агентів», тобто бачення бренду як подібного до себе або сприймання його як партнера по відносинам.

Ідеальним, з комунікаційно-колабораційної точки зору, сценарієм для трансляції повідомлень, є використання інструментарію діджитал медіа, що етично допомагає просунути гуманістичні наміри бренду у формуючі блоки соціуму. Через продукування піар відділами стратегій діджитал комунікацій, компанії знаходять засоби взаємодії зі своєю аудиторією. Таке дигіталізоване

переосмислення публік релейшнз надійшло завдяки концепції PR 2.0, котра має на увазі асиміляцію природи дисципліни PR з можливостями Інтернету та вже змодельованим е-інструментарієм поширення та ведення діалогу без використання «жорсткого маркетингу». Мета концепції — спільне створення та контроль комунікації, оскільки у цифровому світі прийнято інтерналізувати, інтерпретувати і ділитися реакцією на інформацію. А цьому допомагає WEB 2.0 — колективне створення та внесок контенту на open-source платформах, що гарантовано забезпечують притримування основоположних засад гуманізму, громадського діалогу, зворотнього зв'язку, тому симетричності, прозорості, чеснот, етики.

## РОЗДІЛ II. СУЧАСНЕ КОМУНІКАЦІЙНЕ ПОЛЕ: ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА ВЕКТОР ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТІВ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

### 2.1 Діджитал інструментарій. Методологія та принцип роботи

Асоціація зв'язків з громадськістю Америки (PRSA), визначає зв'язки з громадськістю як стратегічний комунікаційний процес, який буде взаємовигідні відносини між організаціями та їхньою громадськістю<sup>48</sup>. «Організацією» може бути все, що завгодно, від бренду, компанії чи особи. Існує дві форми зв'язків з громадськістю: традиційний PR та цифровий PR, які розмежовуються за тактикою, включаючи засоби побудови цих відносин та канали, на яких вони досягають своєї аудиторії.

Традиційний PR може бути дуже успішним з точки зору підвищення впізнаваності бренду. Однак чіткі показники охоплення аудиторії набагато складніше відстежити на відміну від показників цифрових технологій. Наприклад, кількість роздаткового матеріалу і друку — це оцінка **потенційної** аудиторії або середнього числа читачів на місяць, що дають розуміння про кількість реципієнтів які дійсно ознайомлені про бренд або знають його особливості. Ключовим компонентом традиційного PR є позиціонування бренду в межах розміщення публікацій про нього у ЗМІ. «Традиціоналісти» стежитимуть за тим, як створюється публічний образ клієнта, як передається повідомлення і через які канали та скільки разів бренд згадується протягом усього періоду плейсменту.

Тактика цифрових зв'язків з громадськістю дещо схожа на традиційний паблік рілейшнз. У цифровому PR, втім як і у традиційному, надважливо

---

<sup>48</sup> About Public Relations [Електронний ресурс] // The Public Relations Society of America – URL: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> (дата звернення: 01.05.2020).

донести повідомлення бренду до потрібної аудиторії. Побудова відносин і забезпечення плейсменту до цього часу знаходяться в авангарді діджиталу, однак, цифровий PR має додаткову перевагу від SEO та лінк-менеджменту у мережі. Ці вимірні цифрові тактики дають відчутні результати і певні інсайти. У діджиталі зовсім інші інструменти вимірювання, такі як Google Analytics, що дозволяють відстежувати, скільки користувачів натискають перехідне посилання на сайт бренду, таким чином надаючи оцінку ефективності цифрового плейсменту<sup>49</sup>. Також утиліта допомагає відслідковувати дії користувача з першого кліка по посиланню і дізнатися повну його взаємодію з сайтом. Ця інформація неоціненна і вплине на тактику просування, завдяки якій ініціативи мають тривати, припинятися або видозмінюватися. Сфера діджитал піару може бути більш специфічною, ніж традиційна, але такий нюанс спонукає профілювати свій бренд в Інтернеті, що в свою чергу створить необхідний резонанс у комунікаційному цифровому полі.

Революція PR 2.0 і WEB 2.0 здійснила значний вплив на сферу діяльності зв'язків з громадськістю, пропонуючи нові можливості та вимоги до успішного використання піар-практик. Нагальна потреба в технологіях паблік рілейшнз у соціальних мережах призвела до нового професійного розвитку, змушуючи професіоналів рефлексувати над тим, який діджитал інструментарій потрібно використовувати в комерційних комунікаціях. Маркетинг соціальних мереж є ефективним інструментом піару, і має ключове значення для створення нових, дигіталізованих каналів комунікації та забезпечення корисних, нових можливостей і взаємних зв'язків між організацією та громадськістю. Технології PR мають адаптуватися до дигіталізованої епохи.

Залежно від цільової аудиторії, цілей та специфіки категорій що необхідно просувати — оцінюється інструментарій, котрий буде застосовуватися у конкретному кейсі. Цифрові медіа — є особливо динамічним

---

<sup>49</sup> Google Analytics [Електронний ресурс] // Google Marketing Platform – URL: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/?hl> (дата звернення: 01.10.2020).

середовищем, і зазвичай певний набір тактик, які були актуальні вчора, сьогодні можуть не спрацювати. В результаті чого, ресурси несвідомо витрачаються на заздалегідь неефективні канали комунікації.

Основна мета, пов'язана з використанням маркетингу в промоційних цілях: допомога у процесі переміщення від етапу зацікавленості піар-об'єктом, до стадії придбання. Спеціалісти орієнтуються на різні рівні цього циклу: підвищення поінформованості про бренд, виникнення симпатії до бренду та його іміджу, розуміння його цінностей, спонукання до імпульсу придбання або комунікації і супровід споживачів до очікуваної дії. Данна методологія може впливати на ставлення споживачів до бренду через процес рекламних повідомлень, націлених на всі канали цифрових медіа<sup>50</sup>.

Протягом багатьох років за допомогою діяльності зв'язків з громадськістю, кампанії брали за основу традиційні ЗМІ, включаючи рекламу на телебаченні, у друкованих виданнях і на радіо, а також пряму поштову розсилку. Проте наприкінці 80-х, з того часу як концепт Великої Мережі був запропонований Сером Тімом Бернерсом-Лі, у діджитал комунікаціях трапились величезні зміни. Еквіваленти тих традиційних медіа, які у наш час іменуються цифровими каналами комунікації, є критично важливими складовими більшості стратегічних кампаній сьогодення.

Наприклад, в інтернет-кампаніях, маркетологи разом зі спеціалістами у сфері зв'язків з громадськістю використовують рекламу та певний контент у цифрових медіа для залучення аудиторій: медійні оголошення, рекламні банери, які відображаються на багатьох сайтах онлайн-видавців — оголошення Google Ads. Продовжує перелік оптимізація пошукових систем (Search Engine Optimization, SEO), SMM — Social Media Marketing та маркетинг електронною поштою, який найбільш ефективний, коли повідомлення надсилаються до існуючої клієнтської бази, тобто клієнти, які дали дозвіл на їх отримання. Багато з цих цифрових комунікаційних методів є аналогічними їхнім

---

<sup>50</sup> Solomon M. Social Media Marketing / M. Solomon, T. Tuten. – SAGE Publishing, 2017. – 37 с.

традиційним еквівалентом, наприклад, медійні реклами в цілому мають спільне коріння з друкованою рекламою, а маркетинг електронної пошти еквівалентний прямій, традиційній пошті<sup>51</sup>.

За майже двадцять років існування електронної мережі, функціонал та спеціалізація діджитал інструментарію суттєво розширилась, тому в цій праці буде висвітлено три універсальні засоби, а саме:

- **Контекстна та банерна реклама Google Ads.** Окремо по собі вважається примітивним інструментом, котрий обов'язково треба переводити на певні медійні площадки, тобто організаційне місце: посадкова сторінка, соціальні мережі чи сайти. Контекстна реклама, це перші два рекламних лінки таргетовані на запит пошуку Google або певну аудиторію. У свою чергу банерна реклама — виключно візуального характеру. Також Google Ads включає **нативні або інтегровані реклами у відео, інтернет-радіо, подкасти, тощо.** На вітчизняному просторі ефективна монетизація контенту блогерів є рідкісним явищем. Основною проблемою є приблизність прогнозованого та кінцевого результату, порахованої кількості реальної аудиторії, її покриття.
- **SMM — Social Media Marketing.** Без особливих бюджетних витрат дозволяє створювати сторінки у соціальних мережах, спонукаючи підписників продукувати власний контент, що можливо, не досить правильно купляти на аутсорсі. Даний інструментарій допомагає стартувати маховик контенту, згодом підживлюючи його додатковими інформаційними «вливаннями». Сторінка на соціальній мережі через певний проміжок часу починає обростати спільнотою та поступово автономно генерувати дискусії, контент. Це швидкий засіб отримати реакцію від аудиторії та таким чином її профілювати — зрозуміти аудиторію, яка вона, який у неї інтерес. Тим не менш потрібно правильно керувати цією аудиторією, що і є одним із елементів SMM.

---

<sup>51</sup> Chaffey D. Digital Marketing (Sixth Edition) / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – Pearson Education, 2016. – 28 с.

- **SEO — Search Engine Optimization.** Зараз пошуковики суттєво прогресували, аналізуючи текст лінгвістично, на «читабельність» та унікальність. У топ-результатів більше не виводяться тексти з найбільшою кількістю слів-співпадінь. SEO не магія, як це могло бути раніше, а правильний копірайтинг з ключовими словами. Усі інші хто намагаються довести зворотнє та заробити на SEO — некомпетентні спеціалісти, що пропонують сумнівні скам послуги.

Варто наголосити — у різних кейсах, різні інструменти працюють з різною ефективністю. Особливо у діджиталі, ніхто заздалегідь не знає що може бути дійсно ефективним. Наприклад, при просуванні бренду «А» — необхідно встановити декілька вищезгаданих кампаній на різних платформах, і після заміру конверсії підсумувати що і як працює та приблизно спрогнозувати вплив на аудиторію та brand-awareness. Відповідно через певний проміжок часу оцінити ефективність кожного з елементів і за потреби, перерозподілити бюджет, або повністю перепрофілювати інструментарій, оскільки була неправильно набрана чи оцінена ЦА.

**Конверсія** — будь-яке здійснення рухів на сайті, які очікуються від користувачів сайту. Чим вище конверсія, тим ефективніша рекламна кампанія. Рівень зацікавленості користувача максимізується шляхом відповідності правильного відвідувача, потрібного місця і потрібного часу<sup>52</sup>.

*Ремарка: ми не намагаємось перевести дослідницьку роботу у IT сферу. Проте вважаємо за необхідним розглянути інструментарій глибше, що дасть можливість по-іншому, більш предметно, підійти до розуміння методології діджитал комунікацій та їхньої цінності у PR.*

### 2.1.1 Google Ads

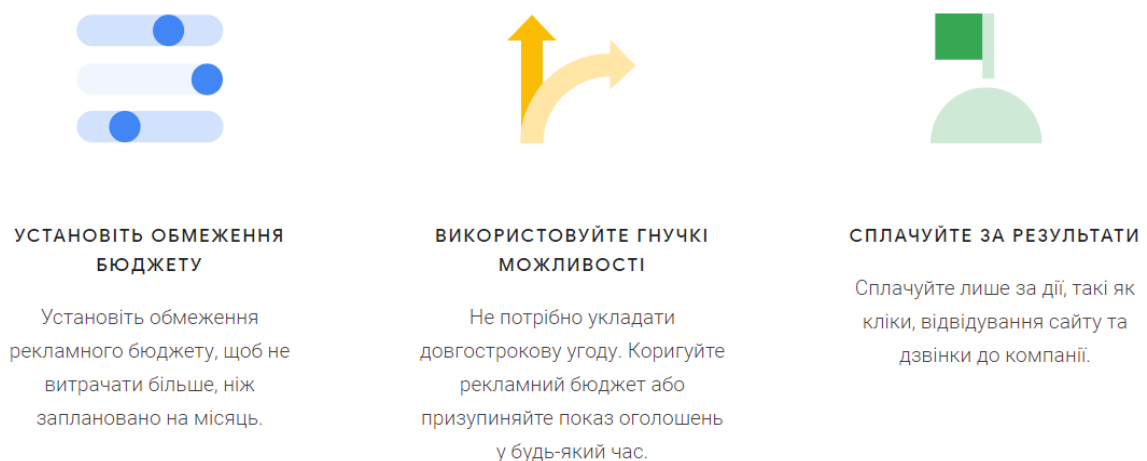
Першим, і найбільш очевидним елементом у діджитал комунікаціях, слід вважати комплекс інструментів Google Ads. Раніше відома під назвою AdWords

---

<sup>52</sup> What is Conversion Rate? [Електронний ресурс] // Marketing Terms – URL: [https://www.marketingterms.com/dictionary/conversion\\_rate/](https://www.marketingterms.com/dictionary/conversion_rate/) (дата звернення: 23.10.2019).

Program, утиліта була запущена у жовтні 2000 року за підтримкою близько 350 бізнес-структур.

«Google ретельно розробив і масштабував програму AdWords, щоб задовольнити потреби будь-якого бізнесу, надаючи доступний для них доступний і простий ресурс», — зазначив Ларрі Пейдж, співзасновник і генеральний директор Google. «AdWords пропонує найбільш технологічно доступні функції, що дозволяють будь-якому рекламодавцеві швидко розробити гнучку програму, яка найкраще відповідає її маркетинговим цілям та бюджету в Інтернеті»<sup>53</sup>.



**Рис 2.1** Бюджетування контекстно-банерної реклами Google Ads за принципом *Pay per Click*.

За, майже 20 років, Google Ads трансформувалася у найбільшу медійну платформу з охопленням понад 90% інтернет користувачів з усього світу на мільйонах веб-сайтів, сторінок новин і блогів, а також на сайтах Google, як-от Gmail та YouTube<sup>54</sup>, що безсумнівно є рекордним показником. Окрім медійних кампаній — графічних оголошень, Google пропонує додаткові платформи, такі як:

<sup>53</sup> Google Launches Self-Service Advertising Program [Електронний ресурс] // Google Press. – 2000. – URL: <http://googlepress.blogspot.com/2000/10/google-launches-self-service.html> (дата звернення: 15.01.2020).

<sup>54</sup> Медійні кампанії Google Ads [https://ads.google.com/intl/uk\\_ua/home/campaigns/display-ads/](https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/campaigns/display-ads/)

- Пошукові кампанії переважно текстового змісту. Форма комунікації, за допомогою якої піарники можуть донести своє повідомлення, рекламувати свої продукти або послуги у Медійній мережі Google. Варто зазначити, що кампанії такого типу зазвичай супроводжуються коментарем: «paid promotion».
- Відеокампанії з власне, відеоголошеннями та промо. До форматів відеореклами належать оголошення In-Stream, які можна пропустити, оголошення In-Stream, які не можна пропустити, оголошення video discovery, оголошення Out-Stream, оголошення-заставки та верхні банери YouTube. Хоча вміст відеоповідомлення має розміщуватися виключно на YouTube, такі оголошення можуть показуватися на YouTube, партнерських відеоресурсах і в додатках у Медійній мережі Google, зокрема на планшетах і мобільних пристроях (залежно від формату й налаштувань)<sup>55</sup>. Так само супроводжуються коментарем про «paid promotion».
- Торгові кампанії. Зазвичай використовуються для збільшення трафіку і залучення більш перспективних та нових покупців товарів, що продаються у звичайних або інтернет-магазинах. Такі оголошення називаються товарними, оскільки окрім тексту і фото вони містять додаткову інформацію: ціну, назву, локацію, тощо.
- Кампанії для додатків з оптимізованою, тобто найбільш зацікавленою у додатку аудиторією. Для такого типу кампаній не потрібно створювати окремі оголошення, оскільки система сама створить рекламу у кількох форматах і мережах узявши за основу варіанти тексту ваших оголошень і об'єкти зі сторінки додатка. Необхідно лише додати кілька рядків тексту, призначити ставку і додати файли<sup>56</sup>.

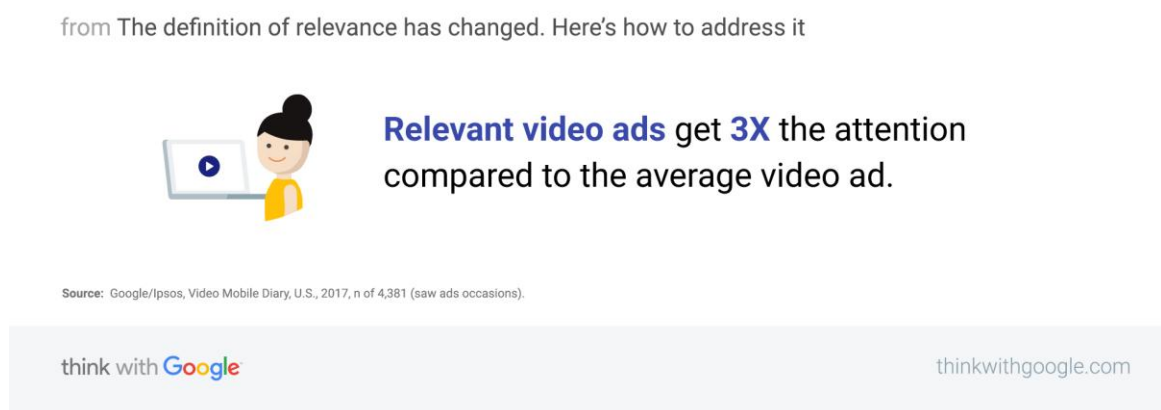
---

<sup>55</sup> Про формати відеореклами [Електронний ресурс] // Google Help – URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=uk> (дата звернення: 16.01.2020).

<sup>56</sup> Про кампанії для додатків [Електронний ресурс] // Google Help – URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6247380?hl=uk> (дата звернення: 16.01.2020).

Дані платформи об'єднують три основні елементи: impressions, clicks, drive to store. Розглянемо їхнє визначення. Impressions — покази меседжу, що вимірюються частотою показу оголошення на сторінці результатів пошуку або на іншому веб-сайті в мережі Google. Clicks зараховуються системою Google Ads коли хтось натискає на лінк, як-от перехід по синьому заголовку текстового оголошення. Drive to Store — це вимірюваний показник, який дає безліч переваг фірмам, що орієнтовані на магазини. DtS дозволяє компанії відслідковувати, які саме комунікаційні кампанії найбільш прибуткові, і бути більш точним у прогнозуванні ROI — коефіцієнту рентабельності інвестицій. Прихильники підрахунку інвестицій стверджують, що показник важливий для визначення стратегії — він дає можливість оцінити користь від вкладень.

Варто також згадати декілька найбільш значущих елементів, що виділяють продуману комунікацію у сфері адвертайзменту. У сьогоднішній, як зазначає Тара Волперт Леві, віце-президент агентських та медіаресурсів Google, важливим фактором ефективної комунікації є розробка **релевантності**, тобто актуальності оголошення як для глядача, так і для певного моменту.



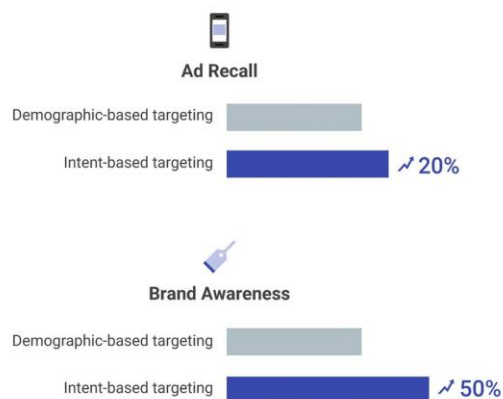
*Рис 2.2 Дослідження Ipsos понад 4,000 відеокампаній станом на березень 2017 року підтверджує думку про релевантність та оптимізацію охопленої*

аудиторії<sup>57</sup>, що у свою чергу визначає для споживача дефініцію «актуальності».

Окрім цього, авторка статті радить зосередитися на **намірах** споживачів, а не лише на їхню демографію, що зазвичай включає у себе «суху» інформацію як стать, вік, преференції, геолокацію, тощо. Іншими словами — створення грамотного меседжу з повним уявленням ситуації означає передбачення додаткових сигналів про намір не лише від пошуку, але від карт і додатків, що робить таргетинг ще більш потужним<sup>58</sup>. Недостатньо просто знати свою аудиторію. Розуміння намірів аудиторії та спроможність вчасно відповісти на цей намір стає ключовою метою. Правильне, а головне релевантне повідомлення, креативний текст та формат комунікації є необхідними вимогами для успішного залучення уваги аудиторії, що у свою чергу надає великі можливості для брендів та інформаційного посилу.

from The definition of relevance has changed. Here's how to address it

Brand metric lifts for intent-based targeting compared to demographic-based targeting alone



Source: Google Brand Lift Targeting Analysis, Global, Smartphone, numbers shown represent relative difference between additive lifts of intent targeted and demo targeted campaigns, i.e., the former had Brand Awareness lift 1.5x the latter, Oct. 2016 - March 2017.

think with Google

thinkwithgoogle.com

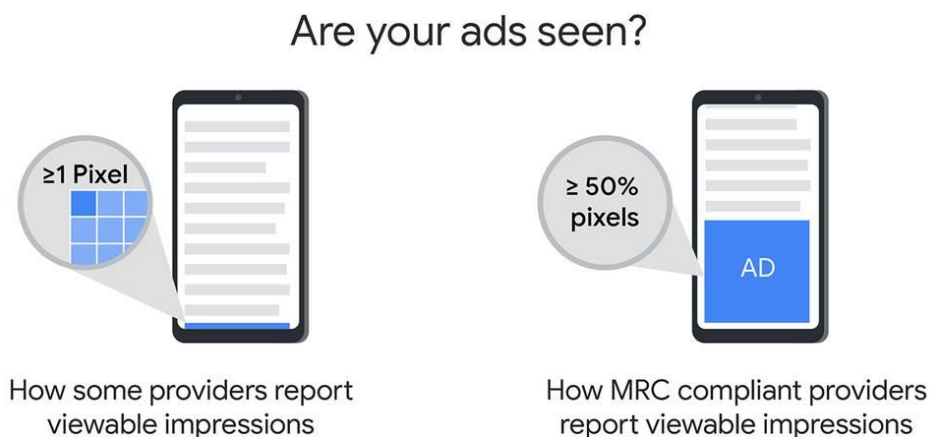
<sup>57</sup> Levy T. The Definition of Relevance Has Changed. Here's How to Address it [Електронний ресурс] / Tara Walpert Levy // Think With Google. – 2018. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/effective-video-ad-relevance/> (дата звернення 20.01.2020).

<sup>58</sup> Там само.

**Рис 2.3** Показники «intent-based» таргетингу, у порівнянні з «demographic-based»<sup>59</sup>.

Кампанії, що включають додаткові сигнали про намір, мають на 20% вищий показник реакції на оголошення і на 50% вищий рівень впізнаваності бренду в порівнянні з кампаніями, в яких використовується лише демографічні показники.

Проте релевантність відіграє нерелевантну роль тоді, коли не враховується показник **видимості** меседжу — viewability. Близько п'яти років тому Бюро інтерактивної реклами (IAB) та Рада з питань оцінювання медіа (MRC) створили стандартне визначення видимості реклами: принаймні 50% оголошення потрібно показувати протягом мінімум однієї секунди для медійної реклами, або двох секунд для відео реклами<sup>60</sup>. Це може здатися очевидним, але оголошення, які мають шанс бути поміченими, — це ті, що сприяють бізнес-результатам. В рамках постійних зусиль Google по створенню основи для більш точних вимірювань прагнуть використовувати поріг видимості MRC в якості основи для всіх показників, де це можливо<sup>61</sup>.



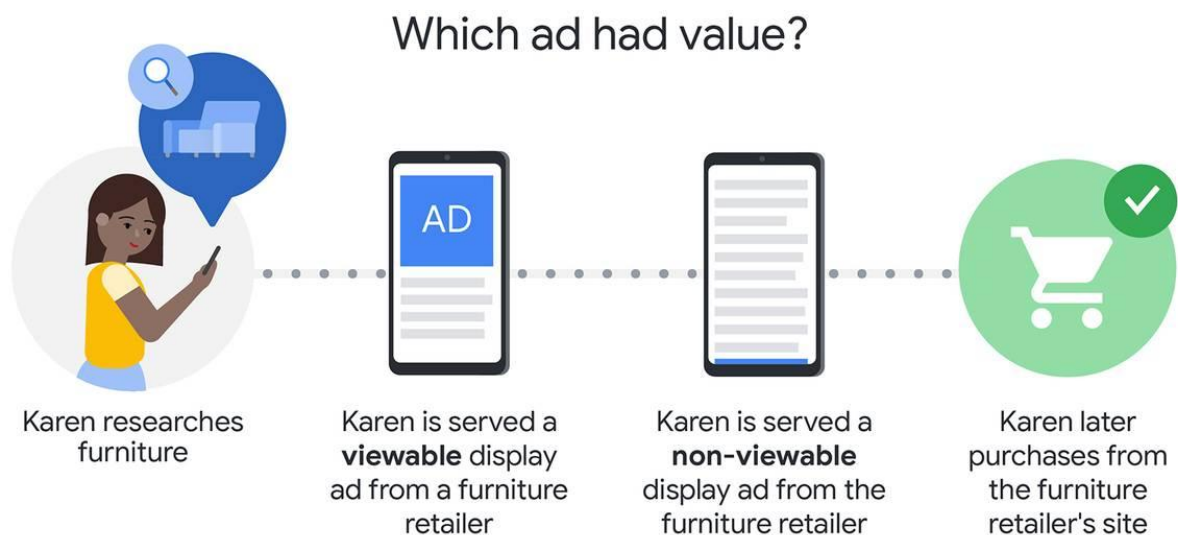
<sup>59</sup> Там само.

<sup>60</sup> Viewability Has Arrived: What You Need to Know to See Through This Sea Change [Електронний ресурс] // IAB. – 2014. – URL: <https://www.iab.com/news/viewability-has-arrived-what-you-need-to-know-to-see-through-this-sea-change/> (дата звернення 25.01.2020).

<sup>61</sup> Pahlavan B. Putting the «View» in View-Through Conversions [Електронний ресурс] / Babak Pahlavan // Think With Google. – 2019. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/advertising-channels-tools/video/putting-view-view-through-conversions/> (дата звернення: 26.01.2020).

**Рис 2.4** Стандарт видимості Media Rating Council.

Традиційно галузь зосереджувалася на показнику видимості виключно для реклами бренду, котрий з часом виявився цінним і для різноманітних кампаній. Дослідження показали послідовний взаємозв'язок між тим, як довго оголошення знаходиться у полі видимості користувача, і збільшенням обізнаності бренду. Шлях для розвитку у цій системі простий: комунікатори мають вимагати, що визначені MRC стандарти видимості використовувались для всіх показників на основі вражень від кожного медіа-партнера.



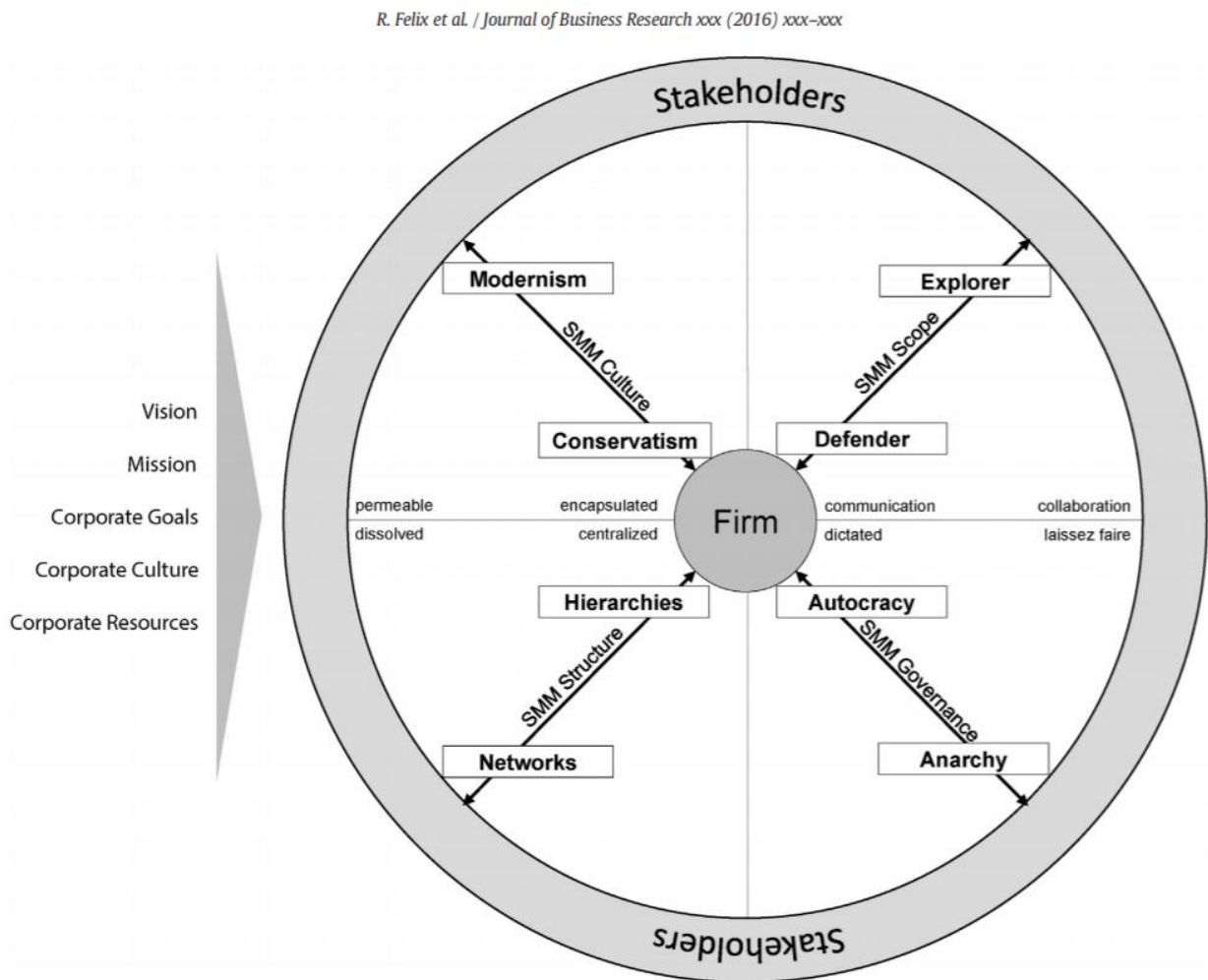
**Рис 2.5** Ланцюжок дій від початку пошуку до покупки товару.

Реклама відіграє важливу роль у підтримці вільної і відкритої мережі. Оголошення підтримують відмінний контент і послуги, які користувачі у свою чергу отримують безкоштовно. А така платформа як Google Ads добродіє всесвіту творців і видавців. Що дозволяє маркетологам та піарникам всіх типів і розмірів спілкуватися з людьми, зацікавленими в тому, що саме спеціалісти та їхні бренди можуть запропонувати.

### 2.1.2 Social Media Marketing

Маркетинг соціальних медіа є невід'ємним елементом бізнесу XXI століття. Однак, література про SMM залишається фрагментарною. і зосередженою на окремих питаннях, таких як тактика ефективної комунікації.

Найбільш фундаментальною концептуалізацією фреймворку SMM, що



пояснює принцип його роботи є схема, розроблена групою американських дослідників — Ретто Феліксом, Філіпом А. Раушнабелем та Крісом Гіншем. Окрім цього, науковці пропонують власне визначення SMM — це міждисциплінарна та крос-функціональна концепція, яка використовує соціальні мережі (часто в поєднанні з іншими каналами зв'язку) для досягнення організаційних цілей шляхом створення цінності для зацікавлених сторін<sup>62</sup>.

**Рис 2.6** Стратегічний SMM-фреймворк з чотирма центральними аспектами.

<sup>62</sup> Felix R. Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework / R. Felix, P. Rauschnabel, C. Hinsch. // Journal of Business Research. – 2016. – №70. – 124 с.

Трактуючи вищенаведену схему, **перший вимір** характеризується сферою SMM, та як власне використовують цей інструмент — загалом для спілкування з одним або кількома стейкхолдерами або більш довільно, тобто, як зовні, так і всередині. Так звані *захисники* використовують маркетинг соціальних медіа насамперед як односторонній інструмент комунікації для розваги споживачів або для інформування зацікавлених сторін, а не для інтеграції працівників або громадських груп. І навпаки, *дослідники* зацікавлені у справжньому комунікаційному співробітництві соціальних медіа, заснованому на двосторонній взаємодії з багатьма різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, працівники, постачальники та державні агенти.

**Другий вимір**, культури SMM ідентифікує *консерватизм*, що представлений інкапсульованим, традиційним, переважно рекламним підходом до маркетингу соціальних медіа, та *модернізм*, який характеризується більш проникною, відкритою та гнучкою культурою.

**Третім виміром** є структура маркетингу соціальних медіа, що стосується організації та департаменталізації завдань у фірмі. Позиція *ієрархії* виступає за централізований підхід із чітко визначеним співробітником-комунікатором. У опозицію, *мережі* являють собою організаційну структуру, в якій всі працівники відповідають за SMM, і тому керівний орган більше не потрібен.

**Четвертим**, фінальним аспектом є принцип управління. Він стосується того, як компанія встановлює правила та рекомендації того, як в компанії контролюються обов'язки щодо SMM. Крайня позиція *автократії* описує ситуацію з точними регламентами хто в компанії може взаємодіяти на платформах соціальних медіа. І навпаки, *анархія* являє собою ситуацію без таких правил чи настанов.

Цілком очевидно, що данні характеристики зосереджуються на крайніх полюсах кожного з вимірів, але загалом, більшість компаній — навмисно, чи ні, обирають центристську позицію використання SMM як діджитал інструменту, що ми вважаємо доволі логічним.

Якщо говорити більш предметно, то SMM являє собою набір тактик по просуванню певного бренду, завдяки залученню цільової аудиторії через платформи соціальних мереж, блогів або форумів. На сьогодні вважається найбільш діючим інструментом діджитал комунікацій, оскільки невеликим бюджетом можливо досягти широке, проте профільоване охоплення аудиторії, що прямопропорційно вплине на високу впізнаваність бренду. А реалізація релевантного та свіжого контенту є одним з елементів стратегічного управління зв'язків з громадськістю.

Широке залучення та підтримка активності аудиторії досягається проведенням дискусій від імені компаній, «вливанню» різноманітних інформаційних повідомлень спрямованих на створення позитивного іміджевого фону, використання вірусного маркетингу, що подібно звичайним вірусам, інколи створюючи рекламно-інформаційну «епідемію».

Головним елементом успіху SMM-кампанії є її коригування, завдяки висновкам постійного аналізу ефективності через моніторинг наступних показників KPI (Key Performance Indicator):

- **Кількість підписників сторінки.** Безумовно, більше — краще, але варто пам'ятати і про їхню релевантність, оскільки підписники мають відповідати портрету ЦА бренду.
- **Активність підписників.** Під цим показником розуміється кількість лайків, репостів, коментарів та їхню різноманітність. Якщо активність низька чи зовсім відсутня, необхідно терміново змінити вектор контенту для пожвавлення залученості. Або повністю перенабрати підписників, бо меседжі мають стосуватися обраної ЦА.
- **Охоплення рекламних повідомлень та клік по ним.** Окрім широкого охоплення, цілком доречним буде моніторинг за виконанням бажаних дій після перегляду реклами, тобто конверсією.
- **Трафік на сайті.** Скільки користувачів соціальних платформ перейшли на сайт і яким власне чином.

- **Вартість залученого підписника на сторінку.** Чим менша вартість за кожного підписника, тим показовим є результат кампанії.

Компанії, які хочуть проводити ефективні кампанії в соціальних мережах, мають враховувати переваги, цінності, користь яку вони пропонують у своїх кампаніях, що підвищує ймовірність того, що споживачі стануть лояльними до своїх брендів.

Бренди та кампанії навколо брендів мають бути цікавими, захоплюючими, дивувати і робити те, чого раніше не робили інші компанії, коли вони взаємодіяли з клієнтами в соціальних мережах. Інформаційні та навчальні посібники про бренди можливо розміщувати в соціальних мережах, оскільки обмін інформацією стимулює фактор взаємодії з аудиторією. Люди обмінюються музикою, кумедними і незвичайними речами онлайн разом з технологічною і повчальною інформацією. Вони утримуються від обміну сумними подіями, жахами та негативом в цілому. Це може призвести до думки, що соціальні мережі — платформа, на якій люди хочуть розважатися, уникати суворих життєвих реалій, шукати щирості і веселощів<sup>63</sup>.

На лояльність споживачів до бренду також позитивно впливають різні платформи і додатки, пропоновані брендом в соціальних мережах, що ймовірно споживачі вимагають творчих причин, різноманітності і відмінностей для взаємодії з брендами в соціальних мережах. Таким чином, компанії можуть працювати над створенням більш привабливих, цікавих для участі додатків, ігор, контенту в соціальних мережах, щоб зацікавити своїх клієнтів. А завдяки фундаментальній концепції соціальних мереж, крім вищезазначених прийомів можливо ефективно використовувати інші засоби брендингу, піару та реклами.

SMM являє собою невід’ємну частину сучасних, діджитал комунікацій. Компанії заходу дуже активно інвестують у маркетинг соціальних медіа, бо саме цей інструмент є критично важливим при підтримці контакту зі

---

<sup>63</sup> Erdoğan İ. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty / İ. Erdoğan, M. Çiçek. // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2012. – №58. – 1359 с.

споживачем. Вважається одним із найкращих засобів дізнатися у цільовій аудиторії її побажання, моральні та духовні переживання, та власні недоліки, що у свою чергу переводить зв'язки з громадськістю на якісно новий рівень двостороннього, симетричного PR.

### 2.1.3 Search Engine Optimization

Щоб зробити сайт зручним для відвідувачів, а також поліпшити його позицію в результатах пошуку, тобто збільшити розміри органічного трафіку, його потрібно оптимізувати. Пошукова оптимізація допомагає Google правильно інтерпретувати контент меседжів і представляти їх у результатах запиту. Боротьба SEO зазначається не лише у можливості індексації роботом ресурсу, а й підняття його позиції у результатах пошуку.

Посібник по пошуковій оптимізації для початківців пропонує визначення, що покращують сприяння інформації<sup>64</sup>:

- **Індекс.** Google зберігає інформацію про всі проскановані сторінки в індексі. Кожен запис в індексі містить інформацію про контент і розташування (URL) відповідної сторінки. *Проіндексувати* означає відсканувати зміст сторінки, прочитати його і додати в індекс. Приклад: «Робот Googlebot проіндексував кілька сторінок на моєму сайті».
- **Сканування** — пошук нових і змінених веб-сторінок. Google знаходить URL, переходячи по посиланнях, зчитуючи інформацію з файлів Sitemap, а також іншими засобами. Google сканує Інтернет, щоб знайти нові веб-сторінки, а потім при необхідності індексує їх.
- **Пошуковий робот** — спеціальна програма, яка сканує (переглядає) сторінки в Інтернеті і індексує їх.
- **Робот Googlebot** — загальна назва сканера Google. Приклад: «Робот Googlebot постійно сканує Інтернет».

---

<sup>64</sup> Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide [Електронний ресурс] // Google Help – URL: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en> (дата звернення: 28.02.2020).

- **Пошукова оптимізація.** Процес, мета якого — зробити сайт доступніше для пошукових систем.

Історія SEO розпочалася у середині 90-их, з появою перших пошукових систем — Yahoo (1994) і Google (1997). Як і зараз, метою створення було надання актуального контенту, що відповідає запитам користувачів, направляючи на авторитетні і якісні сайти. Однак у ті примітивні часи усі техніки зводились до масового абузу ключовими словами. Неетична ринкова поведінка породила супротив зі сторони Google, що полягав у вдосконаленні системи та фокусі на якісному контенті, а орієнтований на користувачів підхід до SEO допоміг закласти основу для більш привабливого та персоналізованого Інтернету. Спеціалісти почали оптимізувати нові контент-носії. Вони зосереджувались на намірах користувачів та розширенні зручності використання, оскільки потреба в миттєвому задоволенні стала найбільш очевидною<sup>65</sup>.

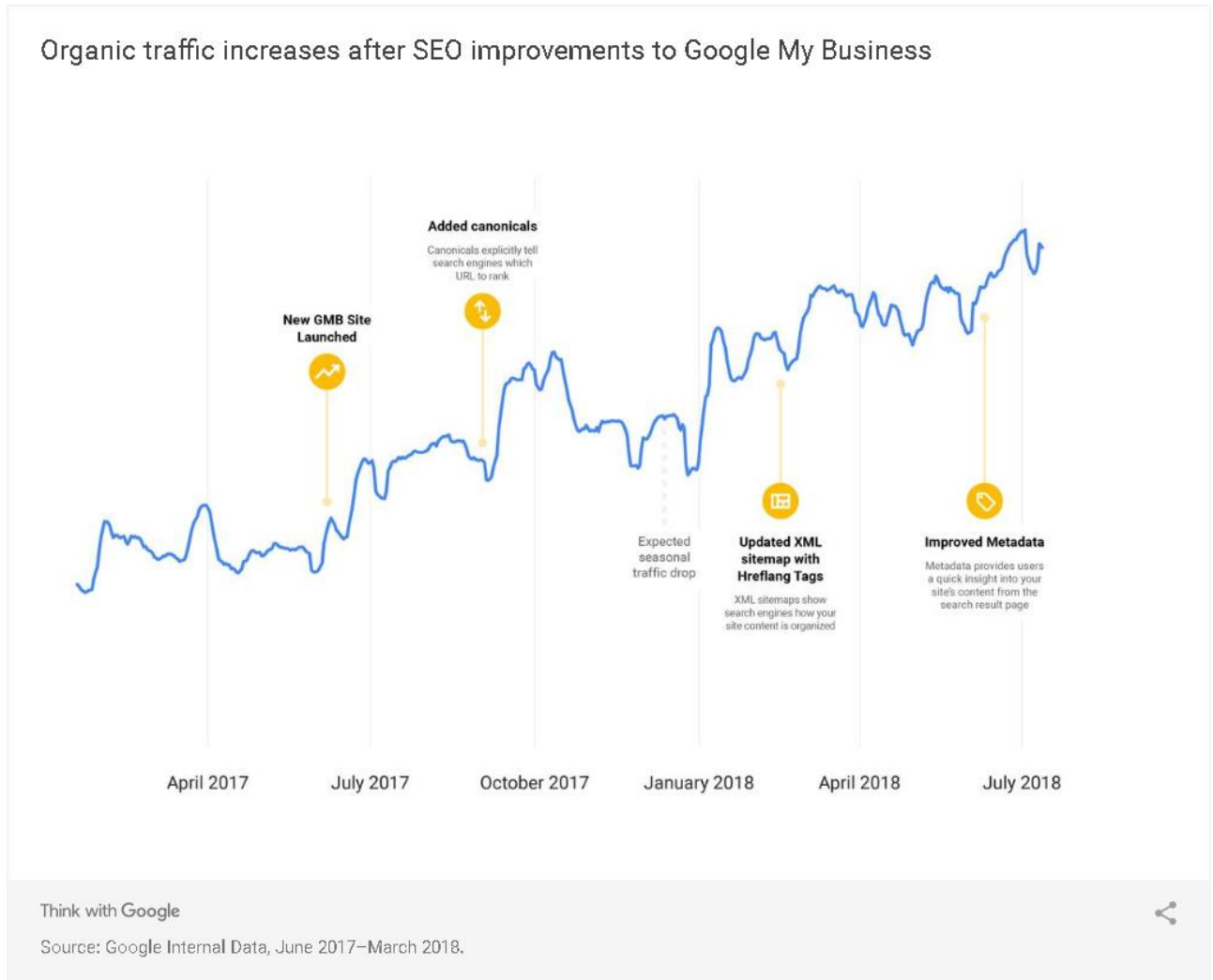
З плином часу і розвитком аналітичних роботів, SEO перетворилася зі сфери де можна було маніпулювати індексацією, тобто зловживанням та кількістю згадуваних ключових слів, у прозору і об'єктивну систему. Сталася масштабна зміна, змусивши бренди боротися за позиції, через контентну якість та вмістом орієнтованим на користувачів. Ефективне використання оптимізації пошукових систем включає у себе грамотний, а головне унікальний контент, відсутність технічних проблем і швидкість завантаження сайту та його сторінок. Останні декілька років пошуковий робот не оцінює сторінку з точки зору її розмітки, відтепер цим займається нейронна мережа, що по величезній кількості ознак ранжує кожну сторінку, привласнюючи їй певний рейтинг. Навчається така мережа на датасеті, який формують асessori — групи людей по всьому світу, які перевіряють випадкові сайти, привласнюють їм рейтинги,

---

<sup>65</sup> Stern T. The Evolution of SEO Trends Over 25 Years [Електронний ресурс] / Thomas Stern // Search Engine Land. – 2015. – URL: <https://searchengineland.com/evolution-seo-trends-25-years-223424> (дата звернення 30.01.2020).

щоб потім ці зв'язки сторінок і рейтингів «згодувати» нейронній мережі для подальшого, автоматизованого визначення якості контенту.

Проте, щоб отримати максимальну віддачу від SEO, важливо бути в курсі постійних оновлень Google Search<sup>66</sup>.



*Рис 2.7 Кореляція органічного трафіку після нововведень: нового сайту Google My Business; принципу канонічності, що визначає головні та другорядні посилання; атрибуту Hreflang — локалізовані версії сторінки; покращення роботи метадати, тобто інформацію про інформацію.*

Лише за чверть століття, SEO перетворилося з простого одноклітинного організму в живу, дихаючу і адаптивну структуру, використовувану для

<sup>66</sup> O'Keefe S. Inside Google Marketing: 3 Ways We Think About SEO [Електронний ресурс] / Sean O'Keefe // Think With Google. – 2019. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/search/google-website-seo/> (дата звернення 31.01.2020).

створення цінних і актуальних відносин. Сьогодні SEO поєднує покоління людей, охочих до знань з таргетованою інформацією, що поширюється через мережу персоналізованих, доступних і привабливих контент-медіа.

Цікаво, як PR і SEO розвивалися протягом багатьох років. Хоча вони колись були розрізнені, тепер ці сфери багато в чому перетинаються. SEO-стратегії вступили у дискусію PR-тактик тоді, коли Google почав рангувати унікальний контент, новини та статті з високим авторитетом, відомі компанії та бренди<sup>67</sup>. *Пошукова оптимізація лише допоможе збільшити аудиторію, а відповідальність утримати її бере на себе піар та якісний контент продукований ним.* Грамотні зв'язки з громадськістю викликають прихильність користувачів, тобто бажання користуватися продукцією, вести діалог та ділитися ним з іншими. По мірі того як портфоліо посилань на інших платформах зростає — зростають позиції запитів у Google, покращується впізнаваність бренду, рейтинг. Але це відбувається не лише саме по собі. Щоб об'єднати PR з SEO, потрібно мати чітку стратегію і знати як її втілити у життя. Розуміти, на який портрет іде таргетинг, які ключові слова, асоційовані з компанією та брендом потрібні, і які тактики дозволяють здобути шукану популярність.

## **2.2 Основні виклики застосування цифрових технологій при реалізації PR-проектів**

Використання діджиталу відіграє провідну роль у розвитку та підтримці вільної мережі Інтернет. Таргетовані комунікаційні повідомлення що розшифровують користувачі, при грамотній реалізації будуть містити у собі цікавий контент, а іноді і безкоштовні послуги. Такий інструментарій дозволяє максимально широко розкрити двосторонню симетричну модель, надаючи можливість піарникам усього світу контактувати з тією цільовою аудиторією,

---

<sup>67</sup> Threlfall D. It's May 2014, and Here Are Four Ways that SEO Is Drastically Changing [Електронний ресурс] / Daniel Threlfall // Search Engine Journal. – 2014. – URL: <https://www.searchenginejournal.com/may-2014-four-ways-seo-drastically-changing/104595/> (дата звернення: 31.01.2020).

котра зацікавлена радше не в послугах, а в духовно-гуманістичній ідеї, які той чи інший бренд може запропонувати.

Як і традиційне, цифрове комунікаційне поле особливо конкурентне, тому необхідно звертати увагу на виклики і нюанси при використанні дигіталізованих інструментів, з метою підтримки необхідної якості і прозорості надаваного контенту. Проблематика етики у комунікаційному інтернет-полі також відіграє значну роль, тому що теми літературних-рабів — ghostwriters, купівля рекомендацій у лідерів думок та публікації заздалегідь сформованих коментарів, широко обговорюються у діджиталі та поза ним. Прозорість та викорінення таких практик шляхом критичного мислення громадськості, дозволяє контролювати низький рівень дезінформації.

Говорячи про лідерів думок, PR-практики намагаються розвинути «bloggers relations»<sup>68</sup>. Проте піарники, як вважають Соліс та Брейкенрідж, йдуть не тим шляхом, оскільки до блогерів зазвичай ставляться так само як і до журналістів: надають певну інформацію, вибудовуюють базові відносини, запрошують на прес-тури та інші подібні івенти. Комерціалізація піддається постійній критиці і не всі інфлюенсери прийняли відношення до себе, як до одностороннього цифрового каналу інформації<sup>69</sup>. Очевидно, існує певна напруженість серед тих, хто бачить Інтернет як втілення гуманізму — місце відкритих дискусій, та тих, хто прагне посилити ступінь комерціалізації. Піарникам, що розробляють тактику брендкових кампаній, варто залучати інфлюенсерів досить обережно, пам'ятаючи про суворо інформативний, некомерціалізований напрям комунікації.

Правильна організація інвестицій у діджитал комунікації дозволить максимізувати ефективність охоплення та досягти бажаних цілей. Максимальне охоплення досягається більш щільною присутністю у цифровому полі, а саме:

---

<sup>68</sup> Solis B. Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business or PR / B. Solis, D. Breakenridge. – Upper Saddle River: Pearson Education, 2009. – 102 с.

<sup>69</sup> Theaker A. The Public Relations Handbook / Alison Theaker. – New York: Routledge, 2013. – С. 415–421.

присутність на усіх можливих маркетингових каналах, пристроях, типах рекламних ресурсів, що відповідають бренду. Бізнес, котрий розповсюджує свій PR лише на фіксованих ресурсах, для певних девайсів, та фокусується переважно на традиційних, немережевих засобах зв'язків з громадськістю, ризикує стикнутися з труднощами у трансляванні свого повідомлення до необхідної цільової аудиторії. Проте бізнес, що абсолютно «повсюди» — ефективно використовує ключові інструменти діджиталу, покриває усі можливі девайси, і фокусується на використанні усіх дигіталізованих каналах комунікацій відповідно до розрахованого плану роботи — може з легкістю, у порівнянні з першим прикладом, досягти своїх клієнтів та бізнес-цілей. А компаніям з фізичними магазинами рекомендовано використовувати локальні кампанії у пошуку Google, його контекстно-медійній мережі, картах і YouTube<sup>70</sup>.

Контроль якості при придбанні комунікаційних послуг або при самостійному їх продукуванні, використовується у всіх засобах діджитал медіа, у свою чергу спонукає до максимальної прозорості процесу, наповнення «правильним» контентом, що піддається подальшому вимірюванню ефективності. Абсолютно вірним буде зазначити про підприємства, котрі взаємодіють із видавцями щодо прозорості та активно відстежують на якому типі сайтів відображаються їхні оголошення, який тип вмісту і якими саме форматами, здійснюють контроль якості медіа-рівня просунутого рівня.

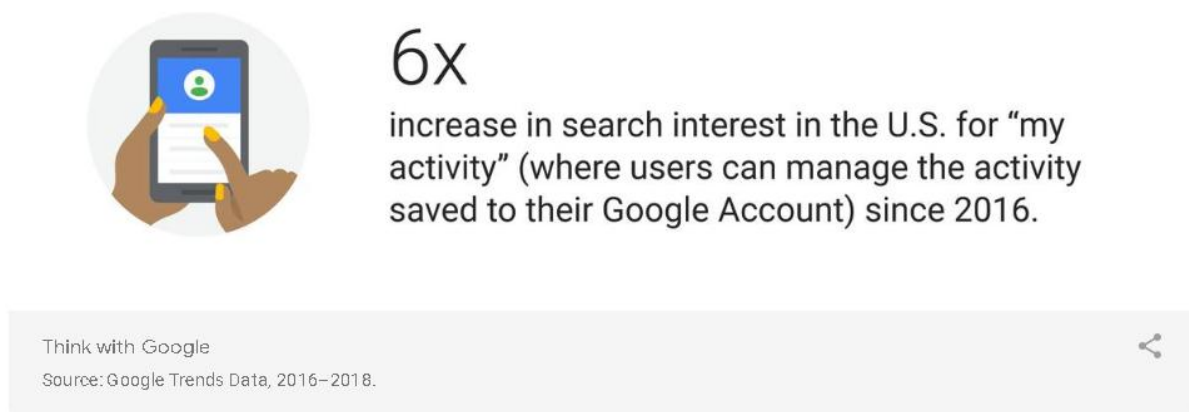
Оцінка ефективності будь-якої маркетингової або піар кампанії забезпечується постійним моніторингом комунікаційного поля на предмет згадуваності, охоплення, інтенсивності дискусій навколо теми, їхній тривалості. Досліджуючи діджитал інструментарій котрий власне і забезпечує плейсмент, то вимірювання проводиться за проксі-показниками, наприклад перехід по промоційним посиланням, Google Ads кліки, результати пошуків, анонімні дані

---

<sup>70</sup> Geyik Ö. Five Driving Factors of Transformation in Digital Marketing: Reach [Електронний ресурс] / Ö. Geyik, M. Çelebi // Think With Google. – 2019. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/insights-trends/industry-perspectives/five-driving-factors-of-transformation-in-digital-marketing-reach/> (дата звернення: 14.01.2020).

про користувачів та їхній навігації на сайті, та раніше згадувана конверсія. А інвестування у автоматизацію допомагає більш точно компілювати та аналізувати результати, що у свою чергу покращує майбутні піар-кампанії. Завдяки технологіям, прийняття стратегічним рішень спрощується.

Однак, останнім часом зростає питання етичності у зберіганні та обробці такого типу інформації. Фундаментальне розуміння того, як люди відносяться до конфіденційності своїх даних, а тому власної приватності, кардинально змінилось. Будь-яка історія активності має бути під контролем користувачів, що підтверджує дослідження пошукових запитів за 2016-2018 рік Google Trends Data<sup>71</sup>. Станом на лютий місяць 2019 року, лише за останні чотири тижні понад 160 мільйонів користувачів по всьому світу зайшли у свої облікові записи Google, з метою переглянути та відкоригувати налаштування конфіденційності, що включають типи даних, які Google може збирати, і види оголошень, які Google транслює<sup>72</sup>.



**Рис 2.8** *Інтерес до активності, такої як історія пошуку і перегляду, збереженої в обліковому записі Google, збільшився в шість разів з 2016 року.*

Уряд ЄС доволі жорстко відреагував на занепокоєння споживачів. Загальний регламент про захист даних — General Data Protection Regulation суттєво вплинув на засіб збирання та використання персональних даних.

<sup>71</sup> Downey S. Want to Earn User Trust and Drive Marketing Results? Start With These Steps [Електронний ресурс] / Sean Downey // Think With Google. – 2019. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/consumer-trust/> (дата звернення: 15.10.2019).

<sup>72</sup> Там само.

Регулювання також посилюється у США, де розглядається законодавство на державному рівні.

Варто розуміти, етично-гуманістична місія компанії має зосереджуватись на розвитку засобів шифрування та захисту даних споживачів, оскільки зараз чутливість до конфіденційності значно вище, ніж будь-коли в історії сучасних комунікацій. Прозоро надавати відомості про те, які дані, а головне як саме, будуть збиратися. Домовитись про чітке погодження і надати користувачу реальний вибір надання певної інформації, залежно від потреб бренду, тому що така відповідальність не може стосуватися лише керівника чи певного департаменту.

## **Висновки до розділу II**

Зв'язки з громадськістю як стратегічний комунікаційний процес визначає дві форми, що включають різний підхід до тактики, способу побудови діалогу та канали, якими досягаються ЦА. Ключовим компонентом традиційного PR варто вважати позиціонування бренду, його образ, сприйняття, в межах розміщення публікацій про нього у ЗМІ, тобто плейсменту. Через свою природу, чіткі показники охоплення аудиторії дещо складно визначити, у порівнянні з діджиталом. Безумовно, цифровий PR також має на увазі побудову відносин та забезпечення плейсменту, проте додаткова перевага від точних інструментів вимірювання, наприклад Google Analytics, дозволяють відстежувати, скільки користувачів і як саме відреагували на комунікацію, що надає більш прозоре розуміння ініціатив, їхню тривалість або видозміну.

Технології PR мають адаптуватися до дигіталізованої епохи — революція PR 2.0 і WEB 2.0 призвела до нового сприйняття професії, що фокусує свою увагу на створення нових інтернет каналів комунікації, а тому забезпечення нового рівня можливостей зв'язків між організацією та громадськістю. Спеціалісти, що використовують цю методологію орієнтуються на наступне: підвищення поінформованості про бренд, виникнення симпатії до бренду та

його іміджу, розуміння його цінностей, спонукання до імпульсу придбання або комунікації і супровід споживачів до очікуваної дії.

В інтернет-кампаніях для залучення аудиторії використовують цифрові медіа та інструменти: контекстно-банерну рекламу Google Ads, що відображається на багатьох медійних площадках, а саме: посадкові сторінки, соціальні мережі чи сайти. Продовжують перелік оптимізація пошукових систем — SEO і маркетинг соціальних медіа — SMM. Цікавий факт, деякі утиліти відповідають своїм цифровим еквівалентам, наприклад медійні реклами пішли корінням від друкованої, тощо.

За час існування електронної мережі, комунікативна діджитал складова суттєво розширила свій інструментарій та функціонал, проте у цій дипломній роботі висвітлено три основні її втілення. Варто пам'ятати, утиліти розглянути досить глибоко, що безапеляційно дало можливість більш предметно підійти до фундаментального розуміння діджиталу та його синергій зі зв'язками з громадськістю.

**Google Ads**, один з перших інструмент діджиталу, що згодом трансформувався у найбільшу медійну платформу, з охопленням понад 90% користувачів Інтернету. Включає у свій набір такі комунікаційні кампанії: з текстовим або відеозмістом, торгові чи оптимізовані для додатків. При плануванні грамотної Google Ads комунікації варто звернути увагу на чинник **релевантності**, тобто актуальності для ЦА, передбачення **наміру** і спроможності вчасно відповісти на нього, та показник **видимості** меседжу — *viewability*.

Маркетинг соціальних медіа — **SMM**, оперує процесом створення та ведення сторінки у соціальних мережах а також наповненням її контентом. Набір, підтримка та профілювання аудиторії досягається шляхом дискусій від імені компанії, підживленням спільноти різноманітним контентом спрямованим на створення позитивного іміджу через імплементацію на сторінку різноманітних платформ і додатків, написання цікавих статей, фактів і

посібників. Завдяки безпосередньому контакту з ЦА, у громадськості можливо дізнатися її преференції і морально-духовні переживання, що безумовно є невід’ємною паблік рілейшнз.

У свою чергу, оптимізація пошукових систем — **SEO**, допомагає відфільтрувати запити, направляючи користувачів на авторитетні та якісні сайти. Час зловживанням ключовими словами минув, а тому для конкурентоспроможності і лідерства необхідно вдосконалити не лише наповнення унікальним контентом, а й технічні можливості інтернет-платформи. SEO як технічний засіб лише збільшить аудиторію, а утримує її піар у поєднанні з правильним копірайтингом.

Доповнюючи один одного, цей діджитал інструментарій ідеально між собою синергує. Як можна побачити, без необхідних утиліт сьогодення неможливо створити необхідний резонанс у комунікаційному інтернет полі, а тому постійне слідкування за трендами та їхня оперативна імплементація дозволяє відповідати цифровим викликам, що у свою чергу покращує діалог з цільовою аудиторією та дозволяє ефективно конкурувати на цифровому просторі.

## **РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ «PURINA Україна»**

### **3.1 Опис методології дослідження**

У більшості випадків методологія дослідження функціонує у двох вимірах: кількісному та/або якісному. Відмінність між цими фундаментальними поняттями очевидна — кількісні методи дослідження передбачають прорахування, «сухі» числа, тоді як якісні методи використовують нечислові судження при дослідженні явищ, що вивчаються.

**Кількісний метод** використовується тоді, коли необхідно надати низку «кількісних» відповідей по досліджуваному питанні. У цифрових зв'язках з громадськістю такими кейсами можуть бути: «який відсоток (кількість лайків) очікуваної цільової аудиторії відреагував на наш заклик (публікацію у соціальних мережах)?», або «яка конверсія була отримана при імплементації низки інструментів Google Ads», чи «динаміка позицій сайту/блогу у пошуковому результаті при використанні SEO-оптимізації?». Велику кількість чисельної інформації можна звести до середнього арифметичного, чи спростувати за принципом «кожен другий... третій, п'ятий», що суттєво полегшить її презентацію під час аудиту ефективності піар кампаній. До обмежень, котрі не варто вважати мінусами, відноситься неможливість прорахувати температуру ситуації, її насиченість.

**Якісний метод**, у свою чергу, досліджує поведінкові моменти соціуму, завдяки певним парадигмам, що спрямовані на відповідну соціо-культурну проблематику. Парадигма інтерпретації фокусується на розумінні,

інтерпретації, описі, теоретизації, в той час як критична парадигма — на реформі, вдосконаленні, розширенні прав і можливостей<sup>73</sup>. Такий метод дозволяє відповісти на питання — «*як саме* відреагувала цільова аудиторія/громадськість/населення на наш новий продукт/меседж/публікацію/рішення?». Таким чином надаючи інформацію про насиченість, температуру, реакцію на: повідомлення, зворотній зв'язок, певне явище паблік рілейшнз, тощо. До специфіки якісного методу дослідження можна віднести необхідність пошуку декількох джерел істини, у результаті чого накопичуються великі маси даних, що потребують ретельного і зазвичай складного аналізу глибини та адекватності для досягнення достовірності результатів.

Через свою природу, аналіз ефективності цифрової комунікації необхідно проводити за принципом мультиметодології, оскільки методи, як кількісні так і якісні, у своїй комбінації ідеально балансують та стримують одне одного, що дає більш повний та гнучкий погляд на проблематику досліджуваного питання. Також методологічний плюралізм даного дослідження полягає у квантифікації (висвітлення якісного у кількісному вимірі), триангуляції (використанні декількох джерел інформації), та комплементарності (обопільному доповненні).

**Квантифікація** — вимір якості (якісного) у кількісних одиницях. У випадку з діджитал комунікаціями таким прикладом справедливо вважати кількість лайків, коментарів, певних реакцій у соціальних мережах на певну комунікацію, або кількість органічного трафіку залученого піар-кампаніям поєднаним з інструментарієм Google Ads і завдяки SEO-оптимізації, тощо.

Для сучасної методології науки характерне визнання рівноцінності різних стандартів науковості, а завдання наукового дослідження найчастіше вимагають комплексного підходу. **Триангуляція** — поєднання і використання різних методів, підходів, методологій, теорій в одному науковому дослідженні,

---

<sup>73</sup> Herbert R. Complementary Research Paradigms / R. Herbert, J. Higgs. // Australian Journal of Physiotherapy. – 2004. – №50(2). – С. 63–64.

тобто звернення до різноманітних джерел інформації. У нашому діджитал-випадку, триангуляція методів дозволяє проаналізувати емпірику бренду з декількох сторін, завдяки методам ситуативного і контент-аналізу, глибинного інтерв'ю та експертного опитування. Ситуативний аналіз «PURINA Україна» надає інсайти стосовно зовнішніх умов діяльності бренду у діджиталі, основних інструментів та їхніх елементів, в той час як контент-аналіз доповнює ці дані висновками про наповнення меседжів, їхню мету, манеру подачі, температуру, тощо. Глибинне інтерв'ю — неформалізована бесіда з респондентами, основана на використанні інструменту-гайду. Такий метод спрямований на розуміння погляду спеціалістів компанії «Нестле Україна», а у поєднанні з методом експертного опитування, що має на увазі діалог із зовнішніми експертами, буде вибудована повна картина вектору роботи діджитал інструментарію, його трендів, перспектив розвитку, у гуманістичному і соціо-комунікативному розрізі бренду.

Принцип **комплементарності** найбільш адекватно відображає ідею різноманітності раніше описаних засобів дослідження тієї чи іншої проблематики, кожен з яких є корисним і внутрішньо несуперечливим.

### **3.2 Ситуативний та контент-аналіз бренду «PURINA Україна»**

Бренд «PURINA» — був створений у 1904 році Вільямом Х. Данфортом. Через декілька років після створення Nestle єдиного у світі Центру Дослідження ДНК Собак, PURINA була поглинута швейцарським виробником продуктів у 2001 р. На сьогодні в Європі та Україні Nestlé PURINA Pet Care являє собою об'єднання трьох основних компаній з виробництва продуктів для домашніх тварин: PURINA, Spillers та Friskies.

Протягом усього існування, бренд зарекомендував себе як вірного друга-гуманіста, котрий вірить «що людям і тваринам разом краще». Аналіз історії бренда підтвердив це, оскільки було<sup>74</sup>:

---

<sup>74</sup> Наша історія [Електронний ресурс] // PURINA Україна – URL: <https://www.purina.ua/meet-purina/history> (дата звернення: 02.03.2020).

- Створено перший у світі центр харчування та догляду за домашніми тваринами на сільськогосподарських підприємствах (1926 р.), а сьогодні цей центр було перетворено на «Nestlé PURINA® Pet Care Center», штат Міссурі;
- Компанією Friskes, що є частиною PURINA, започатковано нову лінійку вологих кормів для собак (1948 р.), а згодом і для котів (1950 р.);
- Започатковано новий еталон якості при виробництві кормів, завдяки методу екструзії — видавлюванням сировини через спеціальні шаблони-формочки, що допомогло нівелювати дефекти продукту, та покращити комфорт улюбленців при споживанні;
- Створено центр харчових продуктів та відділення догляду за домашніми тваринами Spillers;
- Запущено суббренд Mighty Dog — маленькі собаки потребують окремого спеціального харчування (1969 р.);
- Розпочато знакове тривале дослідження, результати котрого довели про кореляцію між якісним кормом та підтримкою собак в ідеальному фізичному стані. Крім того, у тому ж 1987 році було започатковано ініціативу-ресурс «Pets for People», що спрощує процес пошуку нового дому для безпритульних тварин. Аналогічна програма була створена і для людей похилого віку — «Pets for Seniors».
- Відкрито Центр для проведення заходів PURINA, мета якого розміщення наймасштабніших виставок тварин, що обладнані спортивними майданчиками, ванними кімнатами та боксами для грумінгу.

Висока наявність гуманістичної складової продовжує свій вплив і у діджитал полі сучасності, проте лише на двох платформах — на сайті PURINA<sup>75</sup> та на сторінці Facebook<sup>76</sup>. Після ретельного огляду можна зробити

---

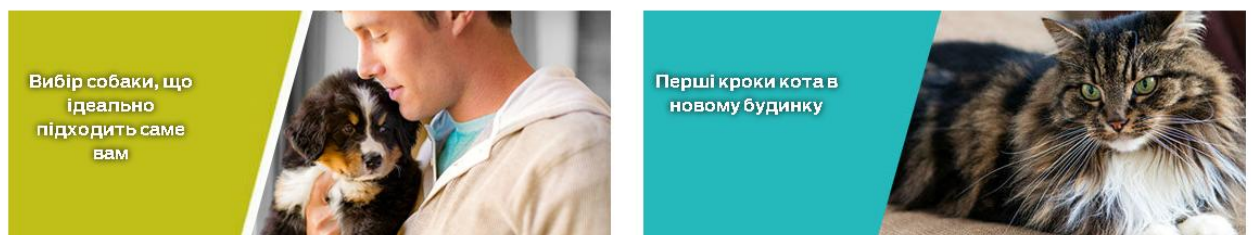
<sup>75</sup> Головна сторінка сайту PURINA Україна [Електронний ресурс] // PURINA Україна – URL: <https://www.purina.ua/> (дата звернення 01.03.2020).

<sup>76</sup> Facebook-сторінка бренду PURINA Україна [Електронний ресурс] // PURINA Україна – URL: <https://www.facebook.com/purinaukraine/> (дата звернення 04.03.2020).

наступні висновки: **сайт** виконаний у модерновому стилі, із інтуїтивним, user-friendly інтерфейсом, наповнений досить якісним контентом, що загалом знаходиться у двох головних розділах про котів та собак відповідно. Контент оформлений як статті, дбайливого або лайф-хак характеру, оскільки користувачі радше вірні не брендам, а тому, що робить їхнє життя простішим. До мінусів можна віднести відсутність систематики публікацій, що безумовно негативно впливає на SEO складову.

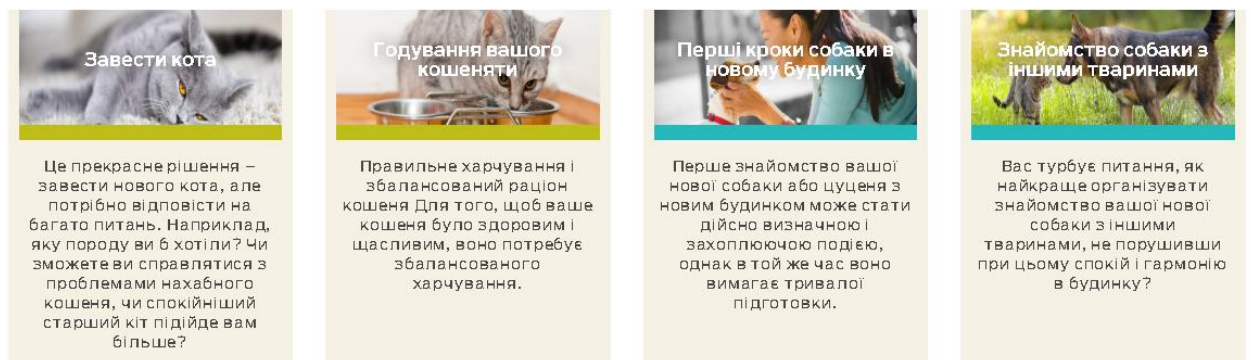
### Щомісячні гарячі теми

Основні теми та теми, які ви отримujete щомісяця від наших експертів у Purina.



### Популярні статті

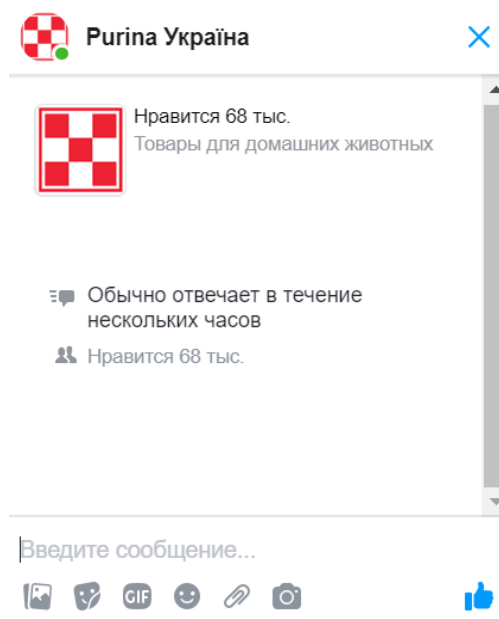
Наші найпопулярніші теми любителів домашніх тварин.



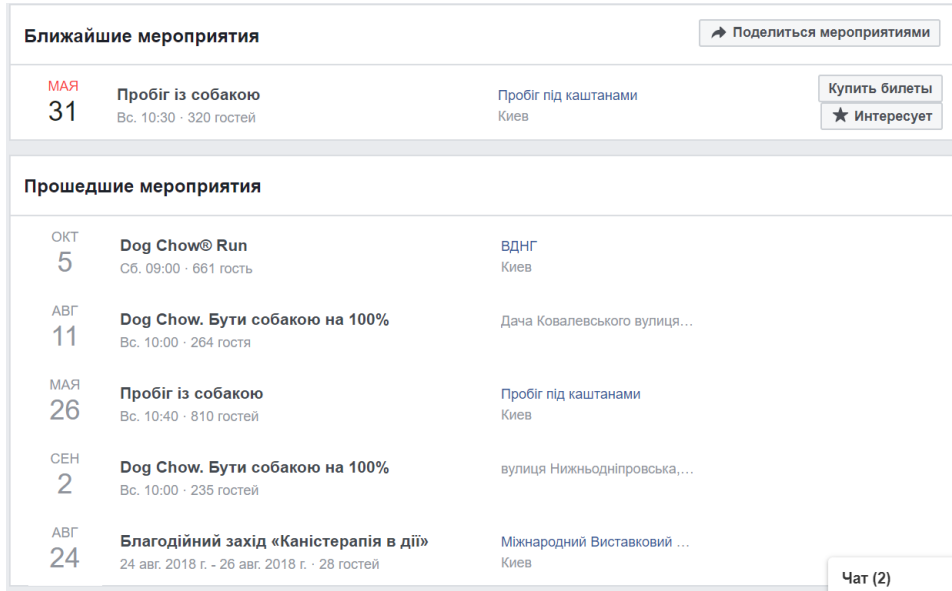
*Рис 3.1 Сайт «PURINA Україна» розкриває багато турбуючих тем стосовно вибору породи тварини, перших її кроків, годування, догляду, знайомства з іншими тваринами, розуміння поведінки та навчання чотирилапих улюбленців.*

У свою чергу **Facebook-сторінка** бренду пропонує ширші можливості для комунікації завдяки самій концепції соціальної мережі, PR та WEB 2.0. Паблік «PURINA Україна» був створений 22 травня 2014 року, а станом на 27 лютого 2020 року на нього підписано 69, 500 користувачів. Окрім статей

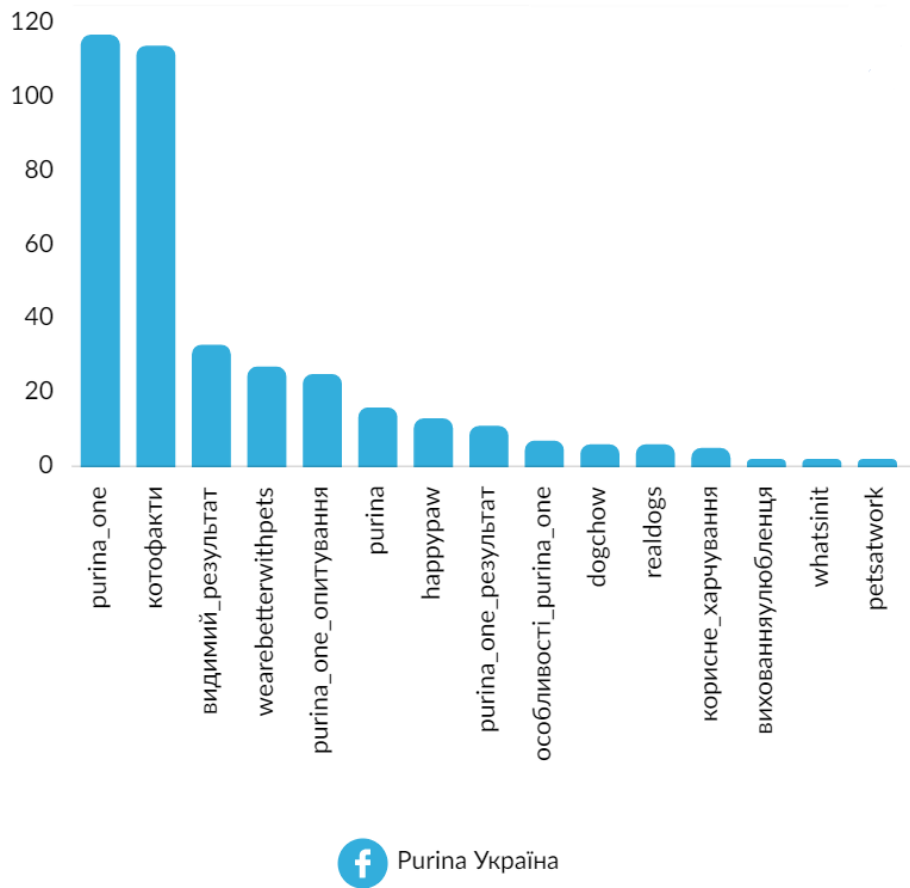
гуманістичного характеру, опублікованих на сайті, сторінка пропонує відвідати цікаві заходи, вистави, акції, поспілкуватися на різноманітні теми типу «найоригінальніші клички домашніх улюбленців», «день коли Ви вперше побачили свого песика/котика», тощо. Заходи традиційного піару проведені або проспонсовані PURINA також активно висвітлюються у діджиталі, наприклад «Всеукраїнський урок доброти», ініціативи з каністерапії — фізіореабілітаційного впливу на людей через спеціально тренерованих собак, Pets@work — домашні тварини на робочому місці у офісах Nestle, та багато інших.



*Рис 3.2 SMM-спеціалісти зазвичай відповідають на повідомлення протягом декількох годин.*



*Рис 3.3 Facebook сторінка — анонси найближчих та історія минулих заходів пов’язаних із брендом «PURINA Україна».*



*Рис 3.4 Кількість публікацій Facebook-спільноти по хештегам.*

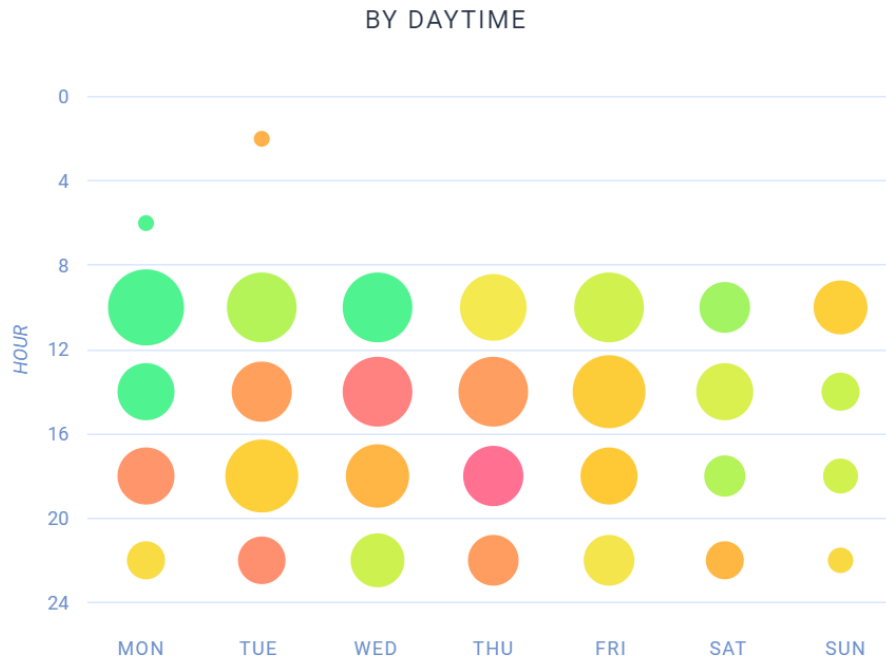


Рис 3.4 Присутня відповідальність і систематика при публікаціях.

MOST FREQUENTLY USED WORDS

Україна **Purina** Для Корм Коти Purina Ваш  
 Не Так Коли **Chow®** Сьогодні ONE® Рав  
 Ми Ви Друзі Крім Вона Фелікс На Purina®  
 Чекаємо **Felix®** Діліться Вони до Розкажіть  
 Саме Адже Що GOURMET Тому Це Чи  
 Gourmet® Він **ЯК** Але Щоб кішка Тож За  
 Happy DOG Cat Кожен Котики **Якщо** Пишіть  
 Дякуємо Проте

size = frequency

green = high engagement

red = low engagement

Рис 3.5 Збірка найбільш вживаних слів у публікаціях.

Підсумовуючи попередньо опрацьовані аналітичні дані, можна прийти до наступного висновку: сторінка Facebook бренду «PURINA Україна» містить усі необхідні компоненти успішного SMM-проекту, а саме:

- Широке різноманіття публікацій морально-гуманістичної складової: цікаві факти, лайфхаки по догляду за тваринами, дискусії, благодійні діджитал акції та івенти;
- Приємна, дружня температура контенту;
- Систематика постингу;
- Оперативний, для бренду таких масштабів, час відповіді на хвилюючі питання будь-якої тематики;
- Анонси та підсумки in-real-life заходів, активне залучення до їх відвідування та подальше висвітлення у діджиталі;
- Концептуалізація SMM-фреймворку за Феліксом, Раушнабелем та Гіншем наступна: *дослідницька — модерна — ієрархічна — анархічна.*

Проте на нашу думку, необхідно збільшити частоту публікацій, що безумовно виправить низький рівень залученості нових користувачів та покращить утримання вже сформованої групи лоялістів.

### **3.3 Аналіз глибинного інтерв'ю діджитал спеціалістів відділу «PURINA Україна» та опитування зовнішніх експертів по цифровим комунікаціям**

Відповідно до поставлених дослідницьких задач та обраного принципу мультиметодології, нами було розроблено і проведено низку емпіричних досліджень, включаючи глибинне інтерв'ю діджитал спеціалістів відділу «PURINA Україна» та опитування зовнішніх експертів. Така емпірика допомогла нам спроектувати повне бачення принципу роботи цифрового інструментарію при реалізації проектів зі зв'язків з громадськістю у сучасному комунікаційному полі на прикладі бренду «PURINA Україна» та поза ним.

### 3.3.1 Глибинне інтерв'ю зі спеціалістами «PURINA Україна»

Глибинне інтерв'ю було сформовано з 16 ключових питань і дистанційно проведено з двома основними діджитал спеціалістами відділу «PURINA Україна», Єлизаветою Богдановською (Group Brand Manager) та Артемом Устюговим (Market Development Organization Manager).

Перше питання «вхідне», а тому стосувалось базового поняття про місію та мету «PURINA Україна». Пані Єлизавета відзначила, що слоган *«ми віримо в те, що життя людей та домашніх улюбленців краще разом»* є ключовим, а тому спеціалісти роблять все для того, що би втілити його у життя: завдяки якісному товару та соціальними, гуманістичними ініціативами. Така позиція абсолютно співпадає з результатами нашого ситуативного та контент-аналізу бренду.

Наступне питання органічно вилилось у питання бачення брендом найбільш актуальних технологій та комунікативних інструментів сьогодення. Респондентка підкреслила на необхідності Інтернету як фундаментальної складової отримання будь-якого типу інформації, у тому числі брендової. Відділ, як і Компанія в цілому, рухаються у сторону діджиталу — більшість комунікацій відбувається саме там, а найбільш розвинутими вони є у соціальних мережах та медіа. Варіація інструментів досить широка, використовуються як ATL так і BTL-інструменти.

Вважаємо за необхідним пояснити значення останнього твердження. ATL, або Above-the-Line — є терміном об'єднуючим низку рекламних заходів, у тому числі: реклама у ЗМІ, радіо і ТВ, зовнішня реклама на транспорті або білбордах, внутрішньокорпоративна (in-door) реклама. У свою чергу BTL, Below-the-Line використовують як форму стимулювання продажів, де можливо пряме контактування з цільовою аудиторією під час проведення: промо- і корпоративних заходів, виставок, ярмарок, безкоштовних дегустацій, тощо. Залежно від ситуації та точки зору, трактування може варіюватися, коли

з'являються або зникають деякі елементи даних інструментів, проте суть залишається незмінною.

Відповідь на запитання про кількість виділеного місця для діджитал складової була конкретною — 30% в інвестиційному для корпоративного бренду еквіваленті.

Виходячи з цього, було сформовано інше питання, що стосується відношення бренду до діджиталу — як до промоційного середовища, чи до гуманістичної можливості забезпечення морально-комунікаційного поля. Спеціалістка відділу PURINA України зазначила про неможливість існування будь-якої *повноцінної* компанії без імплементації КСВ-складової. Робота над брендом фокусується не лише над просуванням продуктів, але і над реалізацією соціальних місій Компанії, а у випадку PURINA це можуть бути: каністерапія, дбайливе ставлення до домашніх тварин, розвитку ініціативи чотирилапих в офісах, благодійні заходи, тощо. Існує багато напрямлень, за якими використовуються діджитал інструментарій при реалізації піар кампаній, тому бренд варто розглядати як таким, що бачить можливості Інтернету з перспективи морально-духовного гуманізму. *«Звичайно, це не лише канали комунікації про продукти, ми вже трохи більше ніж просто продуктова компанія».*

Така позиція вплила у наступне питання — які саме цифрові канали комунікації використовує Компанія для транслювання намірів і цілей гуманістичної складової бренду? Facebook як соціальна мережа з найбільшим покриттям є відповіддю. Відділ «PURINA Україна» дбає про завчасне оновлення інформації, оскільки вона висвітлює останні важливі події у світі бренду. Також існують більш профільовані зв'язки, наприклад: робота з каністерапеватами, біхевіористами, ветеринарами, тобто спільнота, що комунікує між собою методом word of mouth — сарафанним радіо, по-іншому.

Спеціалісти також відповіли на питання про «пілотні» SMM-проекти на інших платформах. Пані Єлизавета з самого початку відповіді зацентрувала

свою увагу на ТікТок, і тим, що «там» споживання контенту суттєво відрізняється від того ж Facebook. Варто розуміти tone-of-voice кожного з брендів, канали що менш або більш релевантні для комунікації, а тому, розважальна платформа не зовсім підходить до аудиторії PURINA. На додаткове запитання про Instagram, Спеціалістка відповіла, що у них є певні ідеї стосовного брендової сторінки, але до реалізації вони дійдуть лише тоді, коли вік Instagram трохи зміниться, або зміниться сам формат подачі інформації.

Як нам відомо, WEB 2.0 полягає у спільному створенні контенту. Згадуючи фундаментальність цього постулату, було поставлене питання про моменти, як-от дискусії чи коментарі, що можуть у перспективі вплинути на думку або вибір споживачів. Ми дізналися, контент що генерується споживачами є найбільш довірливим та цінним, за котрий бренд не платить. Таким чином, лоялісти як бренд-амбасадори, розділяють цінності PURINA, а тому дійсно впливають на вибір релевантної аудиторії. Окремо спеціалісти виділили роботу з блогерами як окрему комунікативну платформу для просування супер-преміальних брендів. По-іншому, product-placement у соціальних мережах. Динаміка серед такого контенту досить волатильна, а тому необхідно постійно моніторити температуру відгуків. *«Завжди є люди які лише з ціною асоціюють якість — і тут важливо не «перегратися» з інструментом як таким. Генерувати для себе, для бренду, негативний фідбек у соціальних мережах, це найгірше що можна зробити».*

Пан Артем Устюгов розповів про інтернет-магазин Rozetka як джерело відгуків. Більшість з них позитивні, але неможливо задовольнити усіх споживачів — а тому, з негативним відгуками «PURINA Україна» працює досить активно: намагаючись допомогти, знайти та усунути причину проблеми, підключаючи до медіації команду Rozetka.

Після цього було проговорено антикризові стратегії, а саме як «PURINA Україна» нівелює будь-яку інформацію, що може підірвати репутацію. Пані Єлизавета Богдановська тактично наголосила на відносно низькому рівні

нарікань, де зазвичай негативний войс може мати форму особистісної думки, що нажаль, часто помилкова. Через призму власного сприйняття, користувачі не звертають увагу на інші аспекти рецептури продуктів, як-от «недостатньої» кількості м'яса, забуваючи про оптимальний раціон чотирилапих. Дійсність зовсім інша — важливо дивитися на відсоток протеїну як поживної речовини, міксів жирів, вітамінів і мінералів, тощо. *«Це особиста думка, ми обережно працюємо з нею»*. Тим не менш, такі випадки рідкість, тому що формула продукту зазначена на упаковці. Для обробки негативних ситуацій існує служба Consumer Engagement Service котра допомагає опрацювати запити, що надходять до Компанії з будь-яких приводів: звітти, де відмітили бренди Nestle у Мережі, або при зверненні до гарячої лінії.

Спеціалістам було задане питання про конкретний інструментарій контекстно-банерної реклами Google Ads, та його можливостей по персоніфікованому контакту з душею, свідомістю та розумінням кожного зі споживачів. Дійсно, у «PURINA Україна» його використовують, а персоніфікована аналітика дозволяє виконувати задачі поставлені у запитанні. Наше дослідження Google Ads Розділу II збігається з твердженням спеціалістки стосовно принципу роботи та вектору використання даного інструменту діджитал комунікацій: *«Все, що «гуглиться» потенційним споживачем, а у нашому випадку це продукти PURINA, через певний проміжок проіндексованого часу, обов'язково з'явиться перед очима цільової аудиторії, у вигляді релевантної і персоніфікованої реклами. Демографія у поєднанні з анонімною інформацією взятою з пошуку, додатків та карт критично постають у коректній роботі контекстно-банерної реклами, а тому — ефективному просуванні меседжу і намірів бренду»*.

Одним з питань було питання позиції відділу «PURINA Україна» стосовно SEO — оптимізації пошукових систем та імплементації її складових. Як у випадку з Google Ads, Компанія активно практикує застосування такого інструменту, проте віддає це завдання партнерам з медійної та діджитальної

агенції, що згідно вимогам Google опрацьовують необхідні технічні налаштування: контенте поле, альт теги (альтернативний текст для зображення), заголовки які потрібні для того, щоб система органічно видавала Інтернет ресурси PURINA при пошукових запитах, тощо.

З'ясували також про тренди та розгалуження цифрових комунікацій з громадськістю. Чи є успішні тренди, та чи намагається PURINA їх застосовувати у власних практиках? GoogleAnalytics як тактичний засіб використовується для аналізу вже наявних даних, результати котрих реалізуються на сайтах, чи у певних look-alike схемах — клонованих цільових аудиторій, створених на базисі подібних ключових характеристик основних комунікативних груп<sup>77</sup>. Варто зазначити, такі речі стосуються більше діджитал медіа-кампаній, котрі мають на меті поширення брендової інформації. З відповіді Пані Єлизавети, також стало розуміло, що відділ «PURINA Україна» не знаходиться на «гребні» нових трендових методів і технологій. Ринок рухається однорідно, а тому використання наявних інструментів і без того дає позитивні результати. *«Іноді журналісти або зацікавлені особи самі виходять на певні інтерв'ю або надсилають свої запитання. Іноді це контакти через наших партнерів з інших областей, тому я би не виділяла конкретного супертренду в якому ми не присутні».*

Відповідно до розробленого гайду глибинного інтерв'ю було поставлено наступне питання про обмеження, що ускладнюють або навіть унеможливають реалізацію соціально-комунікативних стратегій брендів під час проведення PR та/або маркетингових кампаній у діджитал середовищі. На думку спеціалістки: *«Діджитал насправді у тому і чудовий інструмент, що тут майже немає жодних обмежень. Тобто маючи сторінку, власний сайт, Ви здатні давати ту інформацію, яку Ви хотіли би надавати громадськості».*

---

<sup>77</sup> Economou E. How You Can Do Clever Communications That Are Data-Driven [Електронний ресурс] / Emmanuel Economou // Medium. – 2019. – URL: <https://medium.com/@mannyeconomou/how-you-can-do-clever-communications-data-driven-3a8aae0fd83c> (дата звернення: 25.03.2020).

При прагненні до інвестування немає ніяких обмежень і складностей у комунікаційному діджитал полі.

Які стратегічні рішення реалізації позиціонування бренду у діджиталі компанія може приймати, для того, щоб якісно відрізнятись від своїх конкурентів? На це питання Пані Єлизавета зазначила переважно соціальні кейси, наприклад, каністерапія — «PURINA Україна» єдиний бренд, що розвиває це направлення, та інші гуманістичні ініціативи в Україні. Важливою є фраза з відповіді: *«Питання вже не технології як такової, а ідеї що стоїть за нею. Технологія, це лише інструмент, а ідея і сенс комунікації, це те що іноді не можна повторити».*

Зі спеціалістами проговорили питання власних оціночних шкал КРІ, їх приклади, та як саме вони обговорюються на аудитах. Якщо розглядати діджитал як інструмент популяризації певної інформації, то відповідно, головним КРІ є reach, тобто охоплення цільової аудиторії. Також Nestle звертає увагу на стандартизований показник СРМ — Cost per Mille, або вартість тисячі контактів з громадськістю. Для Компанії та бренду «PURINA Україна» цих двох показників достатньо для розуміння правильності вибору платформ та інструментарію, якщо кейс лише інформаційний блок. У власності бренду існують трекінги та аналітичні технології, що консолідується медіа агенціями, але спеціалісти через угоду про неразголошення не зазначили які саме. *«При бажанні і наявності ресурсів можна дуже глибоко копати і дізнаватися якісь цікаві речі».* Також використовується метод бенчмарку — «синтетичних» тестів всередині компанії, що допомагають спрогнозувати приблизний результат кампаній зі зв'язків з громадськістю. В цілому, КРІ залежить від обраних інструментів: тих, що дають більшу клікабельність, охоплення, тощо.

Також торкнулися теми аналітичного інструментарію, що використовується для постійного моніторингу ситуації та температури навколо бренду. Пані Єлизавета розповіла про Brand Health Tracking — дослідження від research-агенцій, які допомагають виміряти «здоров'я» бренду. Прикладом

такого дослідження можуть бути опитувальні заходи від Kantar Millward Brown, що визначають брендову обізнаність релевантної аудиторії за певним переліком питань про ініціативи, загальні знання PURINA, тощо. Стосовно роботи з відгуками, існує спеціальний інструмент на зразок YouScan, завдяки котрому можливо виміряти share of voice у комунікаційному полі діджиталу, за принципом бренд-згадувань. *«Ми можемо «трекати» які проценти згадувань були позитивними, нейтральними або негативними з приводу бренду — нам допомагає у цьому наш Consumer Engagement Service. Якщо у нас є критична ситуація або негативний відгук, то ми стараємось відповісти людині і визначити у чому проблема, прокомунікувати від бренду».* Базисом є Google Analytics, а далі: *«дивлячись що саме потрібно проаналізувати, відкритку кампанії чи реальне обговорення. Є різні інструменти, якими ми будемо користуватись».*

Фінальне питання інтерв'ю стосувалось задоволенням поточної ситуації з брендовими діджитал комунікаціями: чи вдається за допомогою вже наявного цифрового-інструментарію вести довірливий, ефективний діалог з цільовими аудиторіями? Що на думку спеціалістів можна покращити як у реалізації комунікативних стратегій «PURINA Україна» так і в сфері діджитал інструментарію? З відповіді пані Єлизавети, можна прийти до висновку, що в цілому, відділ задоволений власними результатами: *«Насправді, та кількість підписників яка у нас є на сторінці «PURINA Україна», а це наразі майже 70 000 людей, говорить про те, що є певний резонанс у нашої Компанії і наших споживачів — вони підписуються, читають, ознайомлюються з нашою інформацією. Щодо підсумку чи ефективно ми працюємо з цими аудиторіями, чи довірливий у нас діалог — я вважаю, що так».* Користувачі у своїй абсолютній більшості залишають позитивні відгуки, і це не зважаючи увагу на те, що громадскість зазвичай надає перевагу написанню відгуків у негативних кейсах. *«Наявність саме позитивних відгуків говорить про те, що люди не лінуються та діляться своїм позитивним досвідом і тим, що їм подобаються*

*наші продукти, це найголовніше». З приводу висвітлення комунікацій із соціальними ініціативами, то їх намагаються транслювати до цільової аудиторії через вищезгадані зовнішні ресурси. Проте, всередині Nestle також існують внутрішні розсилки для колег з інших департаментів, для підтримання кращого і глибшого знання про ініціативи Компанії. «Тут важливий піар усіх рівнів — як внутрішній так і зовнішній, на сьогодні ми покриваємо обидва напрямки, я вважаю, доволі успішно». Брендіві фахівці мають власні guidelines і рекомендації з центрального офісу (Веве, Швейцарія), таким чином країни між собою діляться досвідом, що безумовно дає бенефеції розвитку діджитал складової для бренду в Україні: «Проривні інструменти, що використовуються в Європі, ми також намагаємося використовувати в Україні». Респондентка запевнила, шукати новий інструментарій, власне як і канали, відділ бренду буде продовжувати, а цьому допомагає діалог з лідерами думок на ринку.*

Але чи можна щось покращити, чи status-quo цілком задовольняє відділ? На другу частину фінального питання, пані Єлизавети відповіла досить розмито та неоднозначно: *«Завжди треба думати про ресурси, особливо коли справа стосується можливостей і досягнень. З тими ресурсами які в нас є наразі ми ефективно працюємо, і я повністю задоволена нашими результатами».* «PURINA Україна» планує продовжувати а також розширювати гуманістичні соціальні проекти, і є вже певні інсайти та думки як саме це зробити, але через угоду про неразголошення респонденти не можуть поділитися інсайдами. Також було зацентовану увагу і на оффлайн, оскільки після карантину громадськість буде цінувати in real life моменти навіть більше.

Пан Артем лаконічно завершив інтерв'ю економічною рефлексією: *«Крім того всього що сказала Ліза, про ситуацію з брендом говорить такий досить банальний показник як продажі і частка ринку. Тобто якщо продаж і частка ринку ростуть то, в принципі, і з брендом все досить добре».*

Щиро дякуємо діджитал спеціалістам бренду «PURINA Україна» за відповідальне ставлення та увагу до нашої кваліфікаційної роботи.

### **3.3.2 Експертне опитування зовнішніх діджитал експертів**

**Експертне опитування** було сформовано з **14 ключових питань** та розміщено на платформі Google Forms. Ключовими респондентами даного емпіричного дослідження стали провідні спеціалісти з області діджитал комунікацій, зв'язків з громадськістю та маркетингу.

Перше питання стосувалось найбільш актуальних діджитал інструментів, що є актуальними у формуванні довірливого діалогу бренду з громадськістю. Респонденти зазначили — універсальних технологій та інструментів, на жаль, не існує, оскільки все залежить від цілей та стратегії компанії. Канал комунікації має бути релевантним. Але найчастіше для формування довірливих відносин з громадськістю застосовують: цифровий піар, SMM для соціальних мереж, інтегровані маркетингові комунікації, інтеракцію з бренд-амбасадорами та лідерами думок, роботу з цифровими ЗМІ, цифрову рекламу, теорію життєвого циклу організації за Іцхаком Адізесом, і навіть технології віртуальної реальності та штучний інтелект.

Також було з'ясовано якими саме діджитал каналами комунікації компанії мають оперувати для транслявання намірів, цілей і цінностей. Дехто з респондентів притримується думки, що цінності мають відобразитися у кожному прояві бренду, в той час як інші вважають, що варто оперувати відповідними дослідженнями та даними аналітики, перш ніж вибрати той чи інший канал комунікації. Інформація на сайті, блог компанії (у тому числі колонки в галузевих онлайн-виданнях), SMM, PR статті, партнерські матеріали, відгуки клієнтів — активно використовуються у комунікативних практиках. *«Компанія має чітко розуміти показники, за якими вона визначатиме ефективність того чи іншого каналу»*,

Торкнулися теми фінансування — скільки місця, в інвестиційному еквіваленті, у комунікаційних стратегіях бренду має бути приділено діджиталу?

Якщо узагальнити відповіді респондентів, то така цифра складає мінімум 25%. Разом з цим, усе залежить від бізнесу і самого проекту, оскільки все фінансування може одразу піти на діджитал: *«Зазвичай діджитал інструментами, як відносно більш дешевими, замінюють більш дорогі оффлайн інструменти по мірі розвитку продукту і набору популярності бренду»*. Варто розуміти ефективність кожного з каналів комунікації та враховувати такі дані при обрахунку показників ефективності ROI (Return on Investment), ROAS (Return on Advertising Spend) та інших.

Виходячи з цього було сформовано інше питання про ефективність технологій та інструментів діджитал комунікацій у формуванні та підтримці лояльних стосунків зі споживачами, лоялістами, цільовою та look-alike аудиторією. Ефективність висока, але лише коли лояльність сформована завдяки якісному SMM, роботі з відгуками, постійному генеруванню корисного контенту у вигляді новин чи партнерських публікацій від бренду, тощо. Є безпосередня залежність від грамотності налаштування процесів, цінностей спеціаліста та платформ які будуть використовуватися.

Відповідно до тематики опитування, експерти розповіли про власне ставлення до діджиталу: як до виключно промоційно-маркетингового середовища, чи як до гуманістичної можливості забезпечення морально-комунікаційного поля. Респонденти зазначили: діджитал не тільки про продаж — крім основної задачі по просуванню бренду та підвищення його впізнаваності, також прямо або опосередковано може доносити цінності компанії, формувати позитивний імідж бренду, головні його меседжі, залучати громадськість до обговорення, у тому числі з метою формування нових продуктів та корегування існуючих. *«Крім SMM є маса варіантів діджитал комунікацій, що мають не-промо мету: від формування образу бренду та донесення цінностей до формування/корекції продуктової стратегії, фандрайзингу, тощо»*

Чи можна трактувати Google Ads як інструментарій, що дозволяє ефективніше, а головне більш персоніфіковано дійти до душі, свідомості та розуміння кожного зі споживачів? На питання експерти відповіли досить прагматично: безумовно, Google Ads дійсно варто розцінювати як цільовий інструмент, але контекстно-банерна реклама по своїй сутності створена з метою отримання конверсії, в незалежності від її трактування у різних проектах. У свою чергу метричні дані конверсії дозволяють більш точно корегувати хід комунікаційної кампанії, ефективніше витратити бюджет, тощо. *«Для доступу в душу і розуміння цінностей бренду, створення співпереживання — зазвичай використовують як раз такі SMM і PR активності»*. Попри таке твердження, інший експерт вважає, що Google Ads справді гуманістично налаштований на діалог зі споживачем, проте не потрібно забувати: *«Персональна комунікація бренду (як публічна, так і приватна) та поради третіх осіб працюють не гірше, ніж персональна реклама»*. Також варто пам'ятати і про якість комунікації бренду: *«Google Ads — це лише одна з платформ, а не «чарівна паличка»*. *Ніякі налаштування таргетингу чи рекламний функціонал не допоможуть якщо комунікація бездарна»*.

Респонденти також відповіли на питання про контенті складові SEO — які з них треба імплементувати до практики задля досягнення комунікаційних цілей брендової кампанії та залучення органічного трафіку? Для того, щоб максимально оптимізувати пошук у мережі, варто в першу чергу впровадити рекомендації для веб-сайтів від Google. Якщо говорити більш предметно, то якісний, унікальний, водночас інформативний і «читабельний» текст відредагований професійним копірайтером, має бути базисом у контентній складовій SEO. Окрім цього, варто звернути увагу на візуальний ряд з якісними зображеннями продуктів та повну, а головне зрозумілу інформацію про бренд. *«Google вже декілька років просуває тему максимально людиноорієнтованого тексту на сайтах, щоб зробити експірієнс користувачів максимально комфортним, і заодно викоринити методи омани машинних алгоритмів»*

*індексації для штучного підвищення рейтингу пошукової видачі». Таким чином, позиція експертів співпадає з нашою у Розділі II.*

Експертам було задане питання про KPI (Key Performance Indicators), які саме показники, на їхній погляд, дозволяють детально виміряти ефективність комунікаційних кампаній? Отже, KPI з діджитал комунікацій на які звернули нашу увагу респонденти:

- Reach, охоплення аудиторії на яку спрямована комунікаційна кампанія;
- ER (Engagement Rate), рівень залученості аудиторії;
- Clicks, кількість кліків по певному лінку/рекламі;
- CTR (Click-Through Rate), тобто співвідношення числа кліків на посилання до числа його показів, клікабельність;
- Users, або кількість користувачів, підписників сторінки;
- Conversion, будь-яке здійснення рухів на сайті, що очікуються від користувачів;
- CR (Conversion Rate), співвідношення кількості користувачів до кількості конверсії;
- CPC (Cost per Click), вартість за один клік по контекстно-банерній рекламі;
- CPV (Cost per View), вартість за один перегляд вищезгаданої контекстно-банерної реклами;
- CPM (Cost per Mille), вартість тисячі контактів з громадськістю.

*«Деякі компанії можуть створювати власні «індекси». Ставитись до них слід завжди критично».*

Тим не менш, все залежить від інструментів і цілей, оскільки універсальних показників не існує. Найкращою порадою у такій ситуації є використання комбінації декількох з вищезазначених показників ефективності, що додасть глибини та гнучкості до розуміння ходу комунікаційних кампаній.

Який аналітичний інструментарій варто використовувати для постійного моніторингу ситуації та температури навколо бренду? Респонденти зазначили — окрім власного, ручного моніторингу та базового функціоналу платформи, існують додаткові сервіси та послуги, що надаються низкою спеціалізованих компаній. Зазвичай використовують:

- Google Analytics для оцінки ефективності рекламної кампанії та потоку органічного трафіку на сайті (flow);
- Google Search Console та Google Trends для розуміння того, яким чином користувачі знайшли ресурс та які пошукові фрази актуальні у сьогоднішній день. Це допомагає правильно скорегувати контент на платформі сайту та соціальних мережах;
- Аналітика соціальних мереж. Наприклад, аналітика показів/лайків/шерів у Facebook. Такі дані створені для розуміння ефективності SMM та цифрових PR активностей.

Аналітичний інструментарій можна розширити додатковими сервісами: Трааскр, My News та інші.

Динаміка цифрових комунікацій неймовірно велика, а тому постійно породжуються нові розгалуження власного інструментарію. Ми запитали респондентів, які саме світові явища/тренди є успішними при персоніфікованому діалозі «Я і Бренд». *«Унікальність та першість завжди мають більшу цінність, ніж копіювання та сліпе наслідування»*. Тому, успішними є ті бренди, які у своїх комунікаційних кампаніях перш за все імплементують гуманістичну складову соціальної відповідальності: *«Бренди, які ідуть на зустріч і роблять щось екстра, щоб бути доступним і корисним для споживачів»*. Такими корисними речами можуть бути: безкоштовні курси, уроки, ефіри, продукти та сервіси, доставки, тощо. Крім цього, на думку одного з експертів, у сьогоднішній день існують наступні тренди: блоги компаній/брендів у галузевих онлайн медіа, якісний SMM із залученням лідерів думок та/або топ-менеджменту. Також досить актуальним є побудова персональних брендів, в

Україні прикладом такого явища є Monobank на заздалегідь побудованому персональному бренді Дмитра Дубілета як IT-інноватора. Тим не менш, *«У часи кризи, як зараз, кожна подія та кожен вислів може стати центром уваги і причиною комунікації»*.

Таке питання, що цілком логічно, виплило у наступне — які виклики сьогодення, ускладнюють або навіть унеможливають реалізацію соціально-комунікативних стратегій у діджитал середовищі: чи це проблема якості контенту, чи це стосується більше IT-складової? *«Зараз немає нічого неможливого. Навіть при невеликому бюджеті можна досягти власної мети»*. Усі експерти наголосили на контентній проблемі. Перенасиченість середовища рекламним контентом призвела до «банерної сліпоти», а тому, доводиться мобілізувати набагато більше зусиль до створення публікацій та діджитал активностей, що: *«Мають скоріше розважальний або корисний характер, обережно влітаючи інформацію або згадки про бренд у подібний контент»*. Проблема якості базується на відсутності підготовки кадрів і відповідно на малій кількості дійсно професійних спеціалістів. На жаль, корупція також торкнулася цієї сфери, що залишає свій слід на комунікаційній «чистоті» діджиталу.

Що, на думку зовнішніх експертів, можна покращити в реалізації комунікативних стратегій та забезпеченні оптимізації взаємодії суб'єктів з брендом? Безперечно, все залежить від ситуації кожного конкретного бренду, але у більшості випадків варто покращити комунікацію через SMM, наймаючи професіоналів, а не *«випадкових знайомих»*. Варто займатися якісним копірайтингом текстів та максимально ефективно використовувати інструменти контекстно-банерної реклами і ремаркетингу, тобто персоніфікацією останньої. До того ж необхідно: писати комунікаційну стратегію, не забувати про оффлайн, давати більше креативу, не бути «як усі» та нав'язливим, грамотно розподіляти бюджет. Гуманістична складова «покращення» полягає у наступному: *«Хочеться, щоб спеціалісти пам'ятали, що якісна робота та*

*взаємодія з третіми особами та споживачем не лише приносить високі результати, а й навчає та розвиває ринок. Тому потрібно про це пам'ятати та вкладати власні ресурси і в навчання «приймаючої нашої комунікації» сторони».*

Понад те, завдяки респондентам ми з'ясували, що некоректно, або взагалі не працює в Україні зі світового арсеналу діджитал інструментарію при формуванні необхідного комунікаційного поля. Хоча більшість практик використовують наступні прийоми, тим не менш в Україні доволі слабо розвинутий інфлюенсер-маркетинг: тема бренд-амбасадорів, інтеграцій у блоги та відео реклами в онлайн медіа. Так само, невеликою популярністю користуються деякі соціальні мережі, такі як Snapchat і Twitter, оскільки вони «заточені» під інший ринок. *«Поки не дуже ефективно використовуються можливості ремаркетингу (переважно через інертність рекламних агентств і відсутності фахівців, що дійсно розбираються в предметі), окремі бренди використовують його правильно, але це швидше виняток з правил».*

Експертний опитувальник завершився апостеріорними рекомендаціями від респондентів українським брендам, для реалізації більш ефективних цифрових PR та/або маркетингових кампаній спрямованих на покращення морально-духовного стану громадськості. Отже, створення пізнавального контенту та подій, проведення соціальних кампаній а також залучення аудиторії до соціально-відповідальних проєктів, дозволяє покращити морально-духовний стан громадськості. *«Намагатися доносити цінності бренду і залучати аудиторію в їхнє обговорення, уточнення і популяризацію».* Іншими словами, компаніям та їхнім брендам необхідно виділяти ресурси на розвиток КСВ складової. Це, у свою чергу, підсилює бажання близької комунікації, відчуття комфорту та безпеки, що безумовно є квінтесенцією гуманістичного і людського ставлення до громадськості. *«Ставити на перше місце не отримання прибутку, а високоморальні цілі».* Прагматично-професійна сторона покращення комунікаційних кампаній полягає у роботі з професіоналами в

сфері копірайтингу, дизайну, SMM та PPC складової, уважному розподіленню фінансових ресурсів. Респонденти рекомендують опиратися на реальні докази ефективності при плануванні кампаній, не боятись експериментувати і бути новатором. *«Триматись осторонь токсичних тем, партнерів, схем тощо. Бути гнучкими і швидко реагувати на зміну ситуації».*

Щиро дякуємо зовнішнім діджитал експертам за актуальну інформацію та увагу до нашої кваліфікаційної роботи.

### **3.4 Висновки до розділу III**

Відповідно до поставлених цілей Розділу III, мультиметодологічне (як кількісне, так і якісне) емпіричне дослідження ефективності використання інструментарію діджитал комунікацій бренду «PURINA Україна», було сформовано з **трьох** взаємопов'язаних блоків, що містять у собі методи квантифікації (висвітлення якісного у кількісному вимірі), триангуляції (використанні декількох джерел інформації), та комплементарності (обопільному доповненні). Саме така комбінація дозволила ідеально збалансувати кожную дослідницьку парадигму, нівелювати їхні обмеження, та отримати максимально актуальну, об'єктивну і розгорнуту інформацію, а тому — гнучкий, водночас глибинний погляд на ситуацію.

**Перший**, апріорний блок дослідження покриває аналітику становлення бренду PURINA, розвиток його гуманістично-соціальної складової та її вплив у комунікаційному діджитал полі сучасності. Крім цього, ситуативний та контент-аналіз з властивими їм процедурами формалізації, дали поверхнево зрозуміти як саме, на яких цифрових платформах і яке контенте наповнення використовують спеціалісти при просуванні намірів бренду в Інтернеті.

**Другий** блок дослідження — глибинне інтерв'ю, було сформовано з 16 ключових питань і проведено з двома основними діджитал спеціалістами бренду «PURINA Україна». Їхні розгорнуті відповіді містили у собі інформацію про внутрішньокорпоративне бачення того, як саме має поводити себе бренд у полі діджиталу з обов'язковою імплементацію соціально-гуманістичної

складової, використовуючи ті чи інші цифрові інструменти та технології персоніфікованої реклами, створення контенту, аналітики, соціальної комунікації, КСВ-складової, тощо.

**Третій** блок дослідження — експертне опитування у форматі Google Forms. Респондентами опитування стали провідні зовнішні спеціалісти з області діджитал комунікацій, зв'язків з громадськістю та маркетингу. Завдяки їхнім відповідям, ми отримали комплексне розуміння актуальних технологій та інструментів діджитал комунікацій, переваги і виклики їх використання. Також експертами було надано апостеріорні рекомендації українським брендам — для реалізації більш ефективних цифрових PR та/або маркетингових кампаній спрямованих на покращення морально-духовного стану громадськості.

Отже, завдяки такому підходу до емпіричного дослідження ми з'ясували, що цифрове комунікаційне поле, так само як і діджитал інструментарій є невід'ємною складовою сучасного практичного дискурсу зв'язків з громадськістю. При грамотному підході технології стають авангардом у формуванні та підтримці довірливих стосунків зі споживачами, лоялістами, цільовою та look-alike аудиторією, водночас забезпечуючи таку громадськість морально-духовним комфортом і відчуттям безпеки.

## **ВИСНОВКИ**

Закономірний процес розвитку будь-якого явища також торкнувся професійної практики зв'язків з громадськістю — започаткована як відповідь

на громадські хвилювання, дисципліна приймала безліч форм, у тому числі маніпулятивно-асиметричні, породжуючи серед населення невизначеність і плутанину. Нині, парадигма паблік рілейшнз досягла максимально можливого апогею ідеалістично-етичного двигуна як у «класичному» так і у цифровому його вимірі, забезпечуючи моральний комфорт у комунікативному полі громадськості.

Крім цього, задоволення потреб і інтересів також безапеляційно вважається спеціалізацією піару, оскільки населення радше зацікавлене у споживанні символізму пов'язаного з брендом, а не продуктом чи послугою. **Брендовий антропоморфізм** є своєрідним каталізатором, що підсилює відчуття близькості — бачення бренду як подібного до себе, чи як партнера по відносинам, а тому спонукає громадськість вступати у більш тісну, симетричну інтеракцію.

Продовжуючи комунікаційно-колабораційну тему, найкращим сценарієм для трансляції повідомлень є використання інструментарію діджитал медіа, що етично, водночас ефективно допомагає просунути гуманістичні наміри бренду у формуючі блоки соціуму. Завдяки концепції спільного створення та контролю комунікації — **PR 2.0**, до професіоналів зв'язків з громадськістю надійшло переосмислення того, як можна асимілювати природу дисципліни з можливостями Інтернету та діджитал інструментарію. Цифровий світ спонукає інтерналізувати, інтерпретувати і ділитися інформацією, іншими словами **WEB 2.0** — колективне продукування контенту та внесок у його розвиток на open-source платформах. Для здоров'я бренду такий фундаменталізм означає потенційну користь, оскільки контент, що генерується споживачами є найбільш довірливим та цінним. При цьому забезпечується дотримання основоположних засад гуманізму, громадського діалогу, зворотнього зв'язку, тому симетричності, прозорості, чеснот, етики.

З огляду на це, використання діджиталу відіграє провідну роль у розвитку та підтримці вільної мережі Інтернет. Інструментарій цифрових комунікацій

широко розкриває можливості двосторонньої симетричної моделі, надаючи можливість контактувати з тією громадськістю, котра зацікавлена у духовно-гуманістичній ідеї, які той чи інший бренд може запропонувати. А завдяки чітким показникам охоплення аудиторії та **точної аналітики**, спеціаліст має більш чітке уявлення комунікаційних ініціатив, їхню тривалість або видозміну.

Основними інструментами виконання вищезгаданих задач вважаються наступні: контекстно-банерна реклама **Google Ads**, оптимізація пошукових систем – **SEO** і маркетинг соціальних медіа – **SMM**. *У цій кваліфікаційній роботі такий інструментарій розглянуто досить глибоко, що безсумнівно дало найбільш повну картину синергії діджиталу зі зв'язками з громадськістю.*

**Google Ads**, один з перших інструментів, що перетворився на медійну платформу з охопленням понад 90% користувачів Інтернету. Контекстно-банерна реклама містить у своєму арсеналі комунікаційні кампанії з текстовим або відеозмістом, торгові чи оптимізовані для додатків. Чинник **релевантності** (актуальності для цільової аудиторії), передбачення **наміру** споживача, та показник **видимості** меседжу — є важливими при плануванні комунікаційної кампанії.

Маркетинг соціальних медіа — **SMM**, є крос-функціональною концепцією, що використовує соціальні мережі (часто у поєднанні з іншими каналами зв'язку) для досягнення цілей бренду шляхом створення громадських цінностей. З предметно-прагматичної точки зору, **SMM** — невід'ємна складова будь-якого сучасного бізнесу, оскільки тактики по просуванню певного бренду, залученню цільової аудиторії через платформи соціальних мереж, сайтів, блогів або форумів є головною спеціалізацією даного цифрового інструменту. Паблік рілейшнз полягає у тісній комунікації з громадськістю шляхом забезпечення діалогу та сумісним створенням релевантного та свіжого контенту.

**SEO**, або оптимізація пошукових систем, допомагає Google правильно інтерпретувати контент сайтів і представляти його у результатах запиту. Для того, щоб займати високі рейтингові позиції, необхідно публікувати

унікальний, водночас інформативний і «читабельний» текст, у тому числі візуальний ряд з якісними зображеннями продуктів та повну, а головне зрозумілу інформацію про бренд. Крім цього варто звернути увагу на рекомендації покращення технічної складової веб-сайтів від Google. Грамотні зв'язки з громадськістю викликають прихильність користувачів і бажання до кооперації, тоді як SEO кристалізує та нарощує публіцитний капітал, його вплив у комунікаційному діджитал полі.

Сьогодні, без таких утиліт **неможливо** створити резонанс у комунікаційному інтернет полі. Необхідно постійно слідкувати за трендами і відповідати на цифрові виклики, що у свою чергу допоможе знаходитись на технологічній «хвилі» та ефективно конкурувати на діджитал просторі, водночас постійно покращувати персоніфікований діалог з громадськістю формату «Я і Бренд».

Для підтвердження такої позиції, було проведено емпіричне дослідження ефективності використання інструментарію діджитал комунікацій, на прикладі бренду «PURINA Україна». Мультиметодологічний підхід у поєднанні з методами квантифікації, триангуляції та комплементарності дозволив ідеально збалансувати кожен дослідницьку парадигму та нівелювати їхні обмеження.

Повний і глибинний погляд на ситуацію вдалося отримати завдяки трьом емпіричним блокам. Відтак **перший**, апіорний блок дослідження з **ситуативним та контент-аналізом**, покриття становлення бренду «PURINA Україна», розвиток його гуманістично-соціальної складової та її вплив у комунікаційному діджитал полі сучасності. Крім цього, було з'ясовано як саме, на яких цифрових платформах і яке контенте наповнення використовують спеціалісти при просуванні намірів бренду в Інтернеті.

**Другий** блок дослідження — **глибинне інтерв'ю**, було проведено з двома діджитал спеціалістами бренду «PURINA Україна». Їхні розгорнуті відповіді на питання містили інформацію про внутрішньокорпоративне бачення того, як саме має поводити себе бренд у полі діджиталу з обов'язковим

врахуванням морального аспекту, використовуючи ті чи інші цифрові інструменти та технології персоніфікованої реклами, створення контенту, аналітики, соціальної комунікації, КСВ-складової, тощо.

**Третій** блок дослідження — **експертне опитування** зовнішніх спеціалістів з області діджитал комунікацій, зв'язків з громадськістю та маркетингу. Їхній незаангажований погляд на ситуацію допоміг отримати комплексне розуміння актуальних технологій та інструментів діджитал комунікацій, а також апостеріорні рекомендації українським брендам — для реалізації більш ефективних цифрових комунікаційних кампаній, що спрямовані на покращення морально-духовного стану громадськості.

Отже, такий теоретично-дослідницький підхід до цифрового комунікаційного дискурсу надав нам можливість комплексно підійти до розуміння діджитал інструментів та технологій, їх вплив на формування та підтримку довірливих, соціально-гуманістичних стосунків з громадськістю. Відповідно до цього, було співставлено дані, зроблено масштабні висновки, а тому практичні рекомендації.

**У результаті нашого дослідження наша робоча гіпотеза підтвердилась.** Використання сучасних технологій та інструментів цифрових комунікацій є найбільш ефективним способом діалогу, що сприяє покращенню якості комунікації, підвищенню довіри та позитивного зворотнього зв'язку, зміцненню підґрунтя до подальшого співіснування у форматі «Я і Бренд», задоволенню духовних переживань та забезпеченню морального комфорту громадськості.

## **ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

Поява цифрового комунікаційного поля привнесла нові засоби мислення в інститут зв'язків з громадськістю — настав час зосередженого продукування найкращих соціально-гуманістичних підходів до діалогу з цільовою аудиторією. Відтак, з метою покращення стану цифрової комунікативної

складової українських брендів, було розроблено практичні рекомендації, що в перспективі допоможуть змінити підхід фахівців паблік рілейшнз до інструментів та технологій діджиталу: від створення виключно промоційно-маркетингового середовища, до фрейму забезпечення морально-комунікаційного поля.

Завдяки інтерактивності діджиталу, корелюється підвищення якості комунікації — генерується позитивна температура навколо бренду або спектру послуг, підвищується довіра та позитивний зворотній зв'язок, зміцнюється підґрунтя до подальшого співіснування у форматі «організація-громадськість», «Я і Бренд».

Практичні рекомендації містять у собі синтез теоретичного дослідження перших двох розділів дипломної роботи, відповідей на глибинне інтерв'ю внутрішньокорпоративних спеціалістів бренду «PURINA Україна» та комплексу поглядів зовнішніх, незалежних експертів області діджитал комунікацій, зв'язків з громадськістю та маркетингу.

### **Практичні рекомендації:**

*- Найбільш актуальними технологіями та діджитал інструментами, що ефективно формують довірливий діалог бренду з громадськістю прийнято вважати:*

1. Персоніфіковану рекламу Google Ads. Найбільша медійна платформа, що охоплює понад 90% користувачів мережі Інтернет. При плануванні такої комунікативної кампанії, варто звернути увагу на чинник релевантності, тобто актуальності для ЦА, передбачення наміру споживача і спроможності вчасно відповісти на нього, та показник видимості меседжу — viewability. Така платформа як Google Ads добродіє всесвіту творців і видавців, дозволяє маркетологам та піарникам всіх типів і розмірів спілкуватися з людьми, зацікавленими в тому, що саме спеціалісти та їхні бренди можуть запропонувати.

2. Маркетинг соціальних медіа. SMM являє собою набір тактик по просуванню певного бренду, завдяки залученню цільової аудиторії через платформи соціальних мереж, блогів або форумів. Відмінний засіб дізнатися у цільової аудиторії її побажання, моральні та духовні переживання, та власні недоліки, що у свою чергу переводить зв'язки з громадськістю на якісно новий рівень двостороннього, симетричного PR. На сьогодні вважається найбільш діючим інструментом діджитал комунікацій, оскільки невеликим бюджетом можливо досягти широке, проте профільоване охоплення аудиторії, що прямопропорційно вплине на високу впізнаваність бренду. А реалізація релевантного та свіжого контенту є одним з елементів стратегічного управління зв'язків з громадськістю.

3. Оптимізацію пошукових систем, SEO. Грамотні зв'язки з громадськістю викликають прихильність користувачів, тобто бажання користуватися продукцією, вести діалог та ділитися ним з іншими. По мірі того як портфоліо посилань на інших платформах зростає — зростають позиції запитів у Google, покращується впізнаваність бренду, рейтинг. Але це відбудеться не лише саме по собі. Щоб об'єднати PR з SEO, потрібно мати чітку стратегію і знати як її втілити у життя. Розуміти, на який портрет іде таргетинг, які ключові слова, асоційовані з компанією та брендом потрібні, і які тактики дозволяють здобути шукану популярність. SEO кристалізує та нарощує публіцитний капітал, його вплив у комунікаційному діджитал полі. Пошукова оптимізація лише допоможе збільшити аудиторію, а відповідальність утримати її бере на себе піар та якісний контент продукований ним.

4. Інтерацію з бренд-амбасадорами, або інфлюенсер маркетинг. Піарникам, що розробляють тактику бренд-кампанії, варто залучати інфлюенсерів (блогерів, лідерів думок, вузькокваліфікованих спеціалістів) досить обережно, пам'ятаючи про суворо інформативний, некомерціалізований напрям комунікації.

5. Цифрові складові як ABL так і BTL інструментів. Above-the-Line — є терміном об'єднуючим низку рекламних заходів, у тому числі: реклама у ЗМІ, радіо і ТВ, зовнішня реклама на транспорті або білбордах, внутрішньокорпоративна (in-door) реклама. У свою чергу BTL, Below-the-Line використовують як форму стимулювання продажів, де можливо пряме контактування з цільовою аудиторією під час проведення: промо- і корпоративних заходів, виставок, ярмарок, безкоштовних дегустацій, тощо. Залежно від ситуації та точки зору, трактування може варіюватися, коли з'являються або зникають деякі елементи даних інструментів, проте суть залишається незмінною.

6. Інші, **вузькоспеціалізовані інструменти**: технології віртуальної реальності, штучний інтелект, тощо.

*- Для максимально можливої віддачі при трансляванні брендкових намірів, цілей і цінностей, спеціалістам зі зв'язків з громадськістю варто звернути увагу на такі канали комунікації:*

1. Соціальні мережі (переважно Facebook) — продовжують бути найпопулярнішим джерелом інформації для майже всіх вікових категорій. Проте більш виразно мережами користуються громадськість 30-45 років, споглядається розширення і в більш дорослій групі — 45-65. Молодь надає переваги мобільним додаткам Instagram і Telegram-месенджеру. Facebook є лідером та основним джерелом отримання інформації та комунікаційних меседжів. Завдяки інтелектуальному алгоритму підбору оновлень, залишається лише «скролити» оновлення та споживати релевантну інформацію.

2. Месенджери. Telegram, або Viber-канали доволі новий засіб отримання інформації, а тому популярний серед користувачів до 40 років. Відрізняється особливою мобільністю та низьким рівнем модерованої цензури. Фактично дублюють переваги соціальних мереж, але додатково характеризується більш інтуїтивним інтерфейсом, логічною впорядкованістю контенту без втручання алгоритму виведення оновлень.

3. Youtube не є основним інструментом пошуку інформації, тому виступає як зручна платформа перегляду різноманітного відеоконтенту, та ТВ-каналів.

4. Instagram в першу чергу розглядається як джерело розваг і самоствердження, хоча і стимулює потребу в пошуках додаткової інформації на інших каналах.

5. Інші, мінорні канали. Інформація на сайті, блог компанії (у тому числі колонки в галузевих онлайн-виданнях), PR статті, партнерські матеріали, відгуки клієнтів — активно використовуються у комунікативних практиках.

Як інструмент публік релейшнз, дані канали дозволяють оперативно вести діалог із громадськістю у зручному для неї форматі, інформувати та збирати статистику про неї, що у свою чергу покращує якість комунікації у майбутньому. При формуванні громадської думки або брендингу, соціальні медіа стимулюють ріст обізнаності, репутації та соціально-орієнтованого іміджу, а тому — збільшення згадуваності, продажів, створення груп лоялістів і поліпшення органічного трафіку навколо компанії, бренду. Безумовно, кожна веб-платформа, як і певні соціальні медіа, мають свої нюанси та особливості, а тому організації мають вирішити який саме канал «діалогічної комунікації» обрати. Іншими словами, треба розуміти tone-of-voice кожного з брендів, канали що менш або більш релевантні для комунікації з цільовими аудиторіями.

*- Діджитал не варто вважати виключно промоційно-маркетинговим середовищем:*

Існує багато напрямлень, за якими використовуються діджитал інструментарій при реалізації піар або маркетингових кампаній, тому бренд у цифровому комунікаційному полі варто розглядати як таким, що бачить можливості Інтернету з перспективи морально-духовного гуманізму. Робота над брендом в інтернет-середовищі має фокусуватися не лише над просуванням продуктів, але і над реалізацією соціальних місій компанії. До того ж доносити

цінності компанії, формувати позитивний імідж бренду, головні його меседжі, залучати громадськість до обговорення, у тому числі з метою формування нових продуктів та корегування існуючих.

Таргетовані комунікаційні повідомлення що розшифровують користувачі, при грамотній реалізації будуть містити у собі цікавий контент, а іноді і безкоштовні послуги. Такий інструментарій дозволяє максимально широко розкрити двосторонню симетричну модель, надаючи можливість піарникам усього світу контактувати з тією цільовою аудиторією, котра зацікавлена радше не в послугах, а в духовно-гуманістичній ідеї, які той чи інший бренд може запропонувати.

*- **Фінансування** діджитальних комунікаційних кампаній має виглядати наступним чином:*

Зазвичай діджитал інструментами, як відносно більш дешевими, замінюють більш дорогі оффлайн інструменти по мірі розвитку продукту і набору популярності бренду. Все залежить від цілей та стратегії комунікації — оскільки все фінансування може одразу піти на діджитал. Тим не менш, у відсотковому значенні, фінансування цифрових комунікацій має складати мінімум 25%, від загального бюджету компанії/бренду.

*- **Google Ads** — діджитал інструмент, що дозволяє ефективніше, а головне більш персоналізовано дійти до душі, свідомості та розуміння кожного зі споживачів:*

Безумовно, Google Ads дійсно варто розцінювати як цільовий інструмент, але контекстно-банерна реклама по своїй сутності створена з метою отримання конверсії, в незалежності від її трактування у різних проектах. У свою чергу метричні дані конверсії дозволяють більш точно корегувати хід комунікаційної кампанії, ефективніше витратити бюджет, тощо. Демографія у поєднанні з анонімною інформацією взятою з пошуку, додатків та карт критично постають у коректній роботі контекстно-банерної реклами, а тому — ефективному просуванню меседжу і намірів бренду. Втім, Google Ads — це

лише одна з платформ, а не «чарівна паличка». Ніякі налаштування таргетингу чи рекламний функціонал не допоможуть якщо стратегія комунікаційної кампанії спроектована неправильно.

Варто розуміти, етично-гуманістична місія компанії має зосереджуватись на розвитку засобів шифрування та захисту даних споживачів, оскільки зараз чутливість до конфіденційності значно вище, ніж будь-коли в історії сучасних комунікацій. Прозоро надавати відомості про те, які дані, а головне як саме, будуть збиратися. Домовитись про чітке погодження і надати користувачу реальний вибір надання певної інформації, залежно від потреб бренду, тому що така відповідальність не може стосуватися лише керівника чи певного департаменту.

*- На такі складові SEO нами рекомендовано звернути увагу:*

1. В першу чергу впровадити рекомендації для веб-сайтів від Google. Опрацювати необхідні технічні налаштування: контенте поле, альт теги (альтернативний текст для зображення), заголовки які потрібні для того, щоб система органічно видавала Інтернет ресурси бренду при пошукових запитах, тощо.

2. Якісний, унікальний, водночас інформативний і «читабельний» текст відредагований професійним копірайтером — невід’ємний базис у контентній складовій SEO. Також візуальний ряд з якісними зображеннями продуктів та повну, а головне зрозумілу інформацію про бренд. Таким чином зробити експірієнс користувачів максимально комфортним, і заодно викорінити методи омани машинних алгоритмів індексації для штучного підвищення рейтингу пошукової видачі

SEO потребує інвестицій, а тому партнерство з медійними та діджитальними агенціями допоможе правильно оформити інші контентні та технічні налаштування.

З плином часу і розвитком аналітичних роботів, SEO перетворилася зі сфери де можна було маніпулювати індексацією, тобто зловживати кількістю

згадуваних ключових слів, у прозору і об'єктивну систему. Сталася масштабна зміна, змусивши бренди боротися за позиції, через контенту якість та вмістом орієнтованим на користувачів.

Також радимо ознайомитись з базовим визначеннями, що покращують сприяння інформації SEO контексту:

- Індекс. Google зберігає інформацію про всі проскановані сторінки в індексі. Кожен запис в індексі містить інформацію про контент і розташування (URL) відповідної сторінки. *Проіндексувати* означає відсканувати зміст сторінки, прочитати його і додати в індекс. Приклад: «Робот Googlebot проіндексував кілька сторінок на моєму сайті».
- Сканування — пошук нових і змінених веб-сторінок. Google знаходить URL, переходячи по посиланнях, зчитуючи інформацію з файлів Sitemap, а також іншими засобами. Google сканує Інтернет, щоб знайти нові веб-сторінки, а потім при необхідності індексує їх.
- Пошуковий робот — спеціальна програма, яка сканує (переглядає) сторінки в Інтернеті і індексує їх.
- Робот Googlebot — загальна назва сканера Google. Приклад: «Робот Googlebot постійно сканує Інтернет».
- Пошукова оптимізація. Процес, мета якого — зробити сайт доступніше для пошукових систем.

Останні декілька років пошуковий робот не оцінює сторінку з точки зору її розмітки, відтепер цим займається нейронна мережа, що по величезній кількості ознак ранжує кожну сторінку, привласнюючи їй певний рейтинг. Навчається така мережа на датасеті, який формують асessori — групи людей по всьому світу, які перевіряють випадкові сайти, привласнюють їм рейтинги, щоб потім ці зв'язки сторінок і рейтингів «згодувати» нейронній мережі для подальшого, автоматизованого визначення якості контенту.

- Наступні **показники ефективності** — **KPI (Key Performance Indicator)**, на наш погляд найбільш актуальні та дозволяють детально виміряти ефективність комунікаційних кампаній:

1. Users, або кількість користувачів, підписників сторінки. Безумовно, більше — краще, але варто пам'ятати і про їхню релевантність, оскільки підписники мають відповідати портрету ЦА бренду.

2. ER (Engagement Rate), рівень залученості аудиторії. Під цим показником розуміється кількість лайків, репостів, коментарів та їхню різноманітність. Якщо активність низька чи зовсім відсутня, необхідно терміново змінити вектор контенту для пошук залученості. Або повністю перенабрати підписників, бо меседжі мають стосуватися обраної ЦА.

3. Reach, охоплення аудиторії на яку спрямована комунікаційна кампанія. Окрім широкого охоплення, цілком доречним буде моніторинг за виконанням бажаних дій після перегляду реклами, тобто конверсією.

4. Conversion, будь-яке здійснення рухів на сайті, що очікуються від користувачів.

5. CR (Conversion Rate), співвідношення кількості користувачів до кількості конверсії;

6. Трафік на сайті. Скільки користувачів соціальних платформ перейшли на сайт і яким власне чином.

7. Вартість залученого підписника на сторінку. Чим менша вартість за кожного підписника, тим показовим є результат кампанії.

8. Clicks, кількість кліків по певному лінку/рекламі.

9. CTR (Click-Through Rate), тобто співвідношення числа кліків на посилання до числа його показів, клікабельність.

10. CPC (Cost per Click), вартість за один клік по контекстно-банерній рекламі.

11. CPV (Cost per View), вартість за один перегляд вищезгаданої контекстно-банерної реклами.

## 12. CPM (Cost per Mille), вартість тисячі контактів з громадськістю.

Деякі компанії можуть створювати власні «індекси». Ставитись до них слід завжди критично. Тим не менш, все залежить від інструментів і цілей, оскільки універсальних показників не існує. Найкращою порадою у такій ситуації є використання комбінації декількох з вищезазначених показників ефективності, що додасть глибини та гнучкості до розуміння ходу комунікаційних кампаній.

*- Наступний аналітичний інструментарій рекомендуємо використовувати для постійного моніторингу ситуації та температури навколо бренду:*

Окрім власного, ручного моніторингу та базового функціоналу платформи, існують додаткові сервіси та послуги, що надаються низкою спеціалізованих компаній. Зазвичай використовують:

1. Google Analytics для оцінки ефективності рекламної кампанії та потоку органічного трафіку на сайті (flow).

2. Google Search Console та Google Trends для розуміння того, яким чином користувачі знайшли ресурс та які пошукові фрази актуальні у сьогоднішній день. Це допомагає правильно скорегувати контент на платформі сайту та соціальних мережах.

3. Аналітика соціальних мереж. Наприклад, аналітика показів/лайків/шерів у Facebook. Такі дані створені для розуміння ефективності SMM та цифрових PR активностей.

4. При роботі з відгуками, існує спеціальний інструмент на зразок YouScan, завдяки котрому можливо виміряти share of voice у комунікаційному полі діджиталу, за принципом бренд-згадувань.

3. Brand Health Tracking — дослідження від research-агенцій, які допомагають виміряти «здоров'я» бренду. Наприклад, Kantar Millward Brown, що визначають брендову обізнаність релевантної аудиторії за певним переліком питань про ініціативи, загальні знання бренду, тощо.

5. Аналітичний інструментарій можна розширити додатковими сервісами: Трааскр, My News та інші.

- *Тренди та світові явища діджитал практик, що є актуальними у сьогоднішній, водночас сприяють покращенню діалогу з громадськістю формату «Я і Бренд»:*

1. Блоги компаній/брендів у галузевих онлайн медіа.  
 2. Якісний SMM із залученням лідерів думок та/або топ-менеджменту.  
 3. Успішними є ті бренди, які у своїх комунікаційних кампаніях перш за все імплементують гуманістичну складову соціальної відповідальності. Такими корисними речами можуть бути: безкоштовні курси, уроки, ефіри, продукти та сервіси, доставки, тощо.

4. Унікальність та першість завжди мають більшу цінність, ніж копіювання та сліпе наслідування.

5. Використання look-alike схем – клонованих цільових аудиторій, створених на базисі подібних ключових характеристик основних комунікативних груп.

6. Побудова персональних брендів. В Україні прикладом такого явища є Monobank на заздалегідь побудованому персональному бренді Дмитра Дубілета як IT-інноватора.

- *Потенційні виклики, що можуть бути перешкодою при плануванні та реалізації комунікаційних ініціатив зі зв'язків з громадськістю:*

1. Перенасиченість середовища рекламним контентом призвела до «банерної сліпоти», а тому, доводиться мобілізувати набагато більше зусиль до створення публікацій та діджитал активностей. Проте, таке явище легко нівелювати створенням контентом радше розважального або корисного характеру, обережно вплітаючи інформацію або згадки про бренд.

2. Деякі канали комунікації, наприклад Snapchat і Twitter, через свою манеру подачі контенту, спрямовані на зовсім інший ринок.

3. Мала кількість дійсно професійних спеціалістів, призвела до загальної проблеми якості контенту. Тому, ми рекомендуємо відповідально ставитись до пошуку копірайтера/SMM-менеджера/PR-технолога, тощо.

4. Корупція також торкнулася цієї сфери, що залишає свій слід на комунікаційній «чистоті» діджиталу.

Пам'ятайте! Завдяки власним каналам комунікації, Ви здатні давати саме ту інформацію, яку Ви хотіли би надавати громадськості. А наявність власних ресурсів сприяють незалежності від інших публішерів та свободі слова.

*- Загальні рекомендації, що допоможуть Вам якісно краще реалізовувати комунікаційні ініціативи, спрямовані на покращення морально-духовного стану громадськості:*

1. Ставити на перше місце не отримання прибутку, а високоморальні цілі.

2. Ідея. Технологія — це лише інструмент, а ідея і сенс комунікації, це те що іноді не можна повторити.

3. Створення пізнавального контенту та подій, проведення соціальних кампаній а також залучення аудиторії до соціально-відповідальних проектів дозволяє покращити морально-духовний стан громадськості.

4. Використання методу бенчмарку — «синтетичних» тестів всередині компанії, допоможуть спрогнозувати приблизний результат кампаній зі зв'язків з громадськістю.

5. Прагматично-професійна сторона покращення комунікаційних кампаній полягає у роботі з професіоналами в сфері копірайтингу, дизайну, SMM та PPC складової, уважному розподіленню фінансових ресурсів.

6. Завжди думати про ресурси, особливо коли справа стосується можливостей і досягнень.

7. Радимо триматися осторонь токсичних тем, партнерів, схем тощо. Бути гнучкими і швидко реагувати на зміну ситуації.

8. Детально ознайомитися з поняття брендового антропоморфізму. Своєрідний каталізатор, що підсилює відчуття близькості — бачення бренду як

подібного до себе, а тому спонукає громадськість вступати у більш тісну, симетричну інтеракцію.

9. Якісна робота, взаємодія з третіми особами та споживачами, не лише приносять високі результати, а ще навчає ринок. Потрібно про це пам'ятати та вкладати власні ресурси у навчання «приймаючої нашу комунікацію» сторони.

10. Максимальне охоплення досягається більш щільною присутністю у цифровому полі, а саме: присутність на усіх можливих маркетингових каналах, пристроях, типах рекламних ресурсів, що відповідають бренду.

*- У нашому суспільстві надзвичайно багато викликів та надзвичайно багато тривог, мета бренду — запропонувати моральний захист і відповідний соціально-комунікаційний простір. Комфорт, здоров'я, затишок, приємна атмосфера — ті потреби, які у сучасний час є актуальними для громадян.*

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker J. Dimensions of Brand Personality / Jennifer L. Aaker. // Journal of Marketing Research. – 1997. – №34. –347 p.
2. About Public Relations [Електронний ресурс] // The Public Relations Society of America – URL: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> (дата звернення: 01.05.2020).
3. Aggarwal P. When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism / P. Aggarwal, A. McGill. // Journal of Consumer Research. – 2012. – №39(2). – P. 307–323.
4. Beam R. Journalism Professionalism as an Organizational-Level Concept / Randal A. Beam. // Journalism Monographs. – 1990. – №121. – P. 2–15.
5. Breakenridge D. PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences / Deirdre Breakenridge. – New Jersey: FT Press, 2008. – 191 p.
6. Budd J. Street Smart Public Relations / John J. F. Jr. Budd. – Lakeville: Turtle Publishing Company, 1992. – 25 p.
7. Building Relationships Through Dialogic Communication: Organizations, Stakeholders, and Computer-Mediated Communication / A.Pang, W. Shin, Z. Lew, J. Walther. // Journal of Marketing Communications. – 2018. – №24. – P. 68–82.
8. Chaffey D. Digital Marketing (Sixth Edition) / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – Pearson Education, 2016. – 28 p.
9. Dawes R. The False Consensus Effect and Overconfidence: Flaws in Judgment or Flaws in How We Study Judgment? / R. Dawes, M. Mulford. // Organizational Behavior and Human Decision Processes. – 1996. – №65(3). – P. 201–211.
10. Downey S. Want to Earn User Trust and Drive Marketing Results? Start With These Steps [Електронний ресурс] / Sean Downey // Think With Google. –

2019. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/consumer-trust/> (дата звернення: 15.10.2019).
11. Economou E. How You Can Do Clever Communications That Are Data-Driven [Електронний ресурс] / Emmanuel Economou // Medium. – 2019. – URL: <https://medium.com/@mannyeconomou/how-you-can-do-clever-communications-data-driven-3a8aae0fd83c> (дата звернення: 25.03.2020).
12. Epley N. On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism / N. Epley, A. Waytz, J. Cacioppo. // Psychological Review. – 2007. – №114(4). – P. 864–886.
13. Erdoğan İ. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty / İ. Erdoğan, M. Çiçek. // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2012. – №58. – 1359 p.
14. Facebook-сторінка бренду PURINA Україна [Електронний ресурс] // PURINA Україна – URL: <https://www.facebook.com/purinaukraine/> (дата звернення 04.03.2020).
15. Felix R. Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework / R. Felix, P. Rauschnabel, C. Hinsch. // Journal of Business Research. – 2016. – №70. – P. 118–125.
16. Finnemann N. Mediatization Theory and Digital Media / Niels Ole Finnemann. // The European Journal of Communication Research. – 2011. – №36. – P. 67–89.
17. Freeman E. Corporate Strategy and the Search for Ethics / E. Freeman, D. Gilbert. – Englewood Cliffs: Prentice Hall Direct, 1988. – 31 p.
18. Freeman E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / Edward R. Freeman. – Boston: Pitman, 1984. – 25 p.
19. Gandini A. The Reputation Economy: Understanding Knowledge Work in Digital Society / Alessandro Gandini. – Palgrave Macmillan, 2016. – 3 p.
20. Geyik Ö. Five Driving Factors of Transformation in Digital Marketing: Reach [Електронний ресурс] / Ö. Geyik, M. Çelebi // Think With Google. – 2019. –

URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/insights-trends/industry-perspectives/five-driving-factors-of-transformation-in-digital-marketing-reach/>  
(дата звернення: 14.01.2020).

21. Google Analytics [Електронний ресурс] // Google Marketing Platform – URL: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/?hl> (дата звернення: 01.10.2020).
22. Google Launches Self-Service Advertising Program [Електронний ресурс] // Google Press. – 2000. – URL: <http://googlepress.blogspot.com/2000/10/google-launches-self-service.html>  
(дата звернення: 15.01.2020).
23. Grunig J. Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations / James E. Grunig. // Journal of Public Relations Research. – 2000. – №12(1). – P. 23–48.
24. Grunig J. Implications of Symmetry for a Theory of Ethics and Social Responsibility in Public Relations / J. Grunig, L. Grunig. – Chicago: Conference Paper, 1996. – (Conference: International Communication Association, Public Relations Division).
25. Grunig J. Models of Public Relations and Communication / J. Grunig, L. Grunig // Excellence in Public Relations and Communication Management / J. Grunig, L. Grunig – Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. – P. 285–325.
26. Grunig J. Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation / James E. Grunig. // PRism Journal. – 2009. – №6(2). – P. 1–9.
27. Grunig J. The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice / J. Grunig, J. White // Excellence in Public Relations and Communication Management / J. Grunig, J. White. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. – P. 31–64.
28. Herbert R. Complementary Research Paradigms / R. Herbert, J. Higgs. // Australian Journal of Physiotherapy. – 2004. – №50(2). – P. 63–64.

29. Kahle L. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS) / L. Kahle, S. Beatty, P. Homer. // *Journal of Consumer Research*. – 1986. – №13(3). – P. 405–409.
30. Kent M. Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web / M. Kent, M. Taylor. // *Public Relations Review*. – 1998. – №24(3). – P. 321–334.
31. Kent M. Toward a Dialogic Theory of Public Relations / M. Kent, M. Taylor. // *Public Relations Review*. – 2002. – №28. – P. 21–37.
32. Kruglanski A. Motivated Closing of the Mind: "Seizing" and "Freezing" / A. Kruglanski, D. Webster. // *Psychological Review*. – 1996. – №103(2). – P. 263–283.
33. Levy T. The Definition of Relevance Has Changed. Here's How to Address it [Электронный ресурс] / Tara Walpert Levy // Think With Google. – 2018. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/effective-video-ad-relevance/> (дата звернення 20.01.2020).
34. Macinnis D. Humanizing Brands: When Brands Seem to be Like Me, Part of Me, and in a Relationship With Me / D. Macinnis, V. Folkes. // *Journal of Consumer Psychology*. – 2017. – №27(3). – 4 p.
35. Murphy P. Limits of Symmetry / P. Murphy, J. Grunig, L. Grunig // *Public Relations Research Annual* / P. Murphy, J. Grunig, L. Grunig. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. – (3). – P. 115–131.
36. O'Keefe S. Inside Google Marketing: 3 Ways We Think About SEO [Электронный ресурс] / Sean O'Keefe // Think With Google. – 2019. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/search/google-website-seo/> (дата звернення 31.01.2020).
37. Pahlavan B. Putting the «View» in View-Through Conversions [Электронный ресурс] / Babak Pahlavan // Think With Google. – 2019. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/advertising-channels-tools/video/putting-view-view-through-conversions/> (дата звернення: 26.01.2020).

38. Peltekoğlu B. The Digitalization of Communications: Towards Content Marketing / B. Peltekoğlu, I. Peltekoğlu. // Dijital Medya Sayısı. – 2016. – №1(2). – 2 p.
39. Phillips D. Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media / D. Phillips, P. Young. – London: Kogan Page, 2009. – 14 p.
40. Powell R. Who Is on the Other End of Facebook? [Электронный ресурс] / Russell S. Powell // The Chronicle of Higher Education. – 2009. – URL: <https://www.chronicle.com/article/Who-Is-on-the-Other-End-of/48693> (дата звернения 15.10.2019).
41. Pranav S. Digital Media in Public Relations: Media Relation in Public Division / Singh Pranav. – Evincepub Publishing, 2019. – 10 p.
42. Puzakova M. Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands / M. Puzakova, H. Kwak, J. Rocereto. // Association for Consumer Research. – 2009. – №36. – P. 414-417.
43. Savič I. Mediatization of Companies as a Factor of Their Communication Power and the New Role of Public Relations / Igor Savič. // Public Relations Review. – 2016. – №42(4). – P. 7.
44. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide [Электронный ресурс] // Google Help – URL: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en> (дата звернения: 28.02.2020).
45. Solis B. Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business or PR / B. Solis, D. Breakenridge. – Upper Saddle River: Pearson Education, 2009. – P. 38, 102.
46. Solomon M. Social Media Marketing / M. Solomon, T. Tuten. – SAGE Publishing, 2017. – 37 p.

- 47.Solomon M. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective / Michael R. Solomon. // Journal of Consumer Research. – 1983. – №10(3). – P. 320.
- 48.Spicer C. Organizational Public Relations: A Political Perspective / Christopher Spicer. – Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. – 251 p.
- 49.Sriramesh K. The Mass Media and Public Relations / K. Sriramesh, D. Verčič // The Global Public Relations Handbook, Theory, Research, and Practice / K. Sriramesh, D. Verčič. – New York: Routledge, 2009. – P. 65–70.
- 50.Stern T. The Evolution of SEO Trends Over 25 Years [Электронный ресурс] / Thomas Stern // Search Engine Land. – 2015. – URL: <https://searchengineland.com/evolution-seo-trends-25-years-223424> (дата звернення 30.01.2020).
- 51.Theaker A. The Public Relations Handbook / Alison Theaker. – New York: Routledge, 2013. – P. 415–421.
- 52.Threlfall D. It's May 2014, and Here Are Four Ways that SEO Is Drastically Changing [Электронный ресурс] / Daniel Threlfall // Search Engine Journal. – 2014. – URL: <https://www.searchenginejournal.com/may-2014-four-ways-seo-drastically-changing/104595/> (дата звернення: 31.01.2020).
- 53.Viewability Has Arrived: What You Need to Know to See Through This Sea Change [Электронный ресурс] // IAB. – 2014. – URL: <https://www.iab.com/news/viewability-has-arrived-what-you-need-to-know-to-see-through-this-sea-change/> (дата звернення 25.01.2020).
- 54.Waddel K. Public Relations NY Becomes Social [Электронный ресурс] / Katherine Waddel // Your Story. – 2010. – URL: <http://www.your-story.org/publicrelations-ny-becomes-social-121788> (дата звернення: 11.11.2019).
- 55.Waytz A. Social Cognition Unbound: Insights Into Anthropomorphism and Dehumanization / A. Waytz, N. Epley, J. Cacioppo. // Current Directions in Psychological Science. – 2010. – №19(1). – 58 p.

56. What is Conversion Rate? [Електронний ресурс] // Marketing Terms – URL: [https://www.marketingterms.com/dictionary/conversion\\_rate/](https://www.marketingterms.com/dictionary/conversion_rate/) (дата звернення: 23.10.2019).
57. Головна сторінка сайту PURINA Україна [Електронний ресурс] // PURINA Україна – URL: <https://www.purina.ua/> (дата звернення 01.03.2020).
58. Медійні кампанії Google Ads [Електронний ресурс] // Google Ads – URL: [https://ads.google.com/intl/uk\\_ua/home/campaigns/display-ads/](https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/campaigns/display-ads/) (дата звернення: 15.01.2020).
59. Наша історія [Електронний ресурс] // PURINA Україна – URL: <https://www.purina.ua/meet-purina/history> (дата звернення: 02.03.2020).
60. Про кампанії для додатків [Електронний ресурс] // Google Help – URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6247380?hl=uk> (дата звернення: 16.01.2020).
61. Про формати відеореклами [Електронний ресурс] // Google Help – URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=uk> (дата звернення: 16.01.2020).
62. Результат запиту Google «Public Relations 2.0» [Електронний ресурс] – URL: <https://www.google.com/search?q=public+relations+2.0&oq=Public+Relations+2.0&aqs=chrome.0.0j69i65.445j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (дата звернення 20.10.2019).
63. Результат запиту Google «Public Relations Social Media» [Електронний ресурс] – URL: <https://www.google.com/search?q=public+relations+social+media&oq=Public+Relations+Social+Media&aqs=chrome.0.016j69i60j69i65.641j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (дата звернення: 20.10.2019).
64. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. [Електронний ресурс] // USAID. – 2019. – URL:

<https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edv15Srk4hS-D2KoxoKkamCarUX7f/view> (дата звернення 19.10.2019).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

**Гайд глибинного інтерв'ю зі спеціалістами «PURINA Україна» для вивчення внутрішньокорпоративного бачення того, як саме має поводити себе бренд у комунікаційному полі діджиталу**

*Доброго дня! Мене звали Трембовельський Богдан, я студент Національного Університету “Києво-Могилянська Академія”, магістерської програми “Журналістика: зв'язки з громадськістю”. У рамках своєї кваліфікаційної дипломної роботи по використанню діджитал інструментарію у соціальних комунікації бренду, на прикладі «PURINA Україна», мені необхідно провести низку емпіричних досліджень, у тому числі глибинне інтерв'ю. Я прошу Вас, як внутрішнього експерта компанії Нестле Україна, поставитись до процесу відповідально та відповісти на наступні питання якомога прозоро. Для того щоб не гаяти Ваш і без того дорогоцінний час, пропоную почати.*

1. На Ваш погляд, як формулюється місія та мета бренду «PURINA Україна»?
2. Які технології та комунікативні інструменти є найбільш актуальними у сьогоднішній?
3. Скільки місця у комунікаційних стратегіях «PURINA Україна» приділено діджиталу?
4. Як Ви вважаєте, діджитал — виключно промоційне середовище, чи все ж таки висока, гуманістична можливість забезпечення необхідного морально-комунікаційного поля навколо своєї низки продуктів?

5. Які саме цифрові канали комунікації використовує Ваша компанія для транслявання намірів, цілей, гуманістичної складової бренду?
6. Чи були спроби у такої інноваційної компанії запустити “пілотні” SMM-проекти на інших платформах? Якщо так, чи були вони реалізовані або скасовані?
7. Фундаментальність WEB 2.0 полягає у спільному створенні контенту. Чи були такі моменти, коли дискусії та коментарі могли реально вплинути на думку, або вибір споживачів?
8. Тепер щодо антикризових стратегій. Як «PURINA Україна» нівелює будь-яку неправдиву інформацію, що може, хоча і не суттєво, підірвати Вашу репутацію? По можливості, наведіть, будь ласка, приклад подібної кризової комунікації у цифровому контексті.
9. Чи використовує бренд «PURINA Україна» інструментарій контекстно-банерної реклами GoogleAds? Чи вважаєте Ви, що така технологія дозволяє ефективніше, а головне більш персонафіковано дійти до душі, свідомості та розуміння кожного із споживачів?
10. Яка позиція Вашого відділу стосовно оптимізації пошукових систем — SEO? Які саме її складові імплементуються до практики задля досягнення комунікаційних цілей компанії та залучення органічного трафіку?
11. Ми розуміємо, цифрові комунікації з громадськістю неймовірно динамічна “стихія”, а тому вона кожного тижня породжує нові розгалуження власного інструментарію. На Вашу думку, які саме світові явища або тренди є успішними, та чи намагаєтеся Ви слідкувати за ними і використовувати їх у власних практиках?
12. Які виклики сьогодення, ускладнюють або навіть унеможливають реалізацію соціально-комунікативних стратегій брендів, під час проведення PR та/або маркетингових кампаній у діджитал середовищі: чи це проблема якості *контенту*, чи це стосується більше *IT-складової*?

13. Які стратегічні рішення реалізації позиціонування бренду у діджиталі компанія може приймати, для того, що би якісно відрізнятись від своїх конкурентів?
14. У такої великої кампанії як Нестле повинні бути власні оціночні шкали — КРІ. Чи можете Ви навести низку показників які, на Ваш погляд, дозволяють детально виміряти ефективність комунікаційних кампаній? Як саме вони обговорюються: на аудитах, або внутрішніх дискусіях іншого типу, тощо?
15. Який аналітичний інструментарій «PURINA Україна» використовує для постійного моніторингу ситуації та температури навколо бренду?
16. Чи вважаєте Ви, як комунікаційний експерт бренду, що за допомогою вже наявного цифрового-інструментарію Вам вдається вести довірливий, ефективний діалог з цільовими аудиторіями? Що, на Вашу думку, в реалізації комунікативних стратегій «PURINA Україна» можна покращити, у тому числі у сфері діджитал інструментарію.

*Щиро дякую Вам за відповіді! Якщо Вам буде цікаво переглянути кінцеві результати дослідження, звертайтеся до мене через поштову скриньку [trembobob6@gmail.com](mailto:trembobob6@gmail.com) або телеграм-месенджер @TremboBo.*

**Кінець інтерв'ю.**

## Додаток Б

### Глибинне інтерв'ю з діджитал спеціалістами бренду «PURINA Україна»

Участь приймали:

Богдан Трембовельський, кафедра зв'язків з громадськістю — **БТ**;

Єлизавета Богдановська, Group Brand Manager — **ЄБ**;

Артем Устюгов, Market Development Organization Manager — **АУ**.

**БТ:** *Доброго дня! Мене звати Трембовельський Богдан, я студент Національного Університету «Києво-Могилянська Академія», магістерської програми «Журналістика: зв'язки з громадськістю». У рамках своєї кваліфікаційної дипломної роботи по використанню діджитал інструментарію у соціальних комунікаціях бренду, на прикладі Пуріна Україна, мені необхідно провести низку емпіричних досліджень, у тому числі глибинне експертне інтерв'ю. Я прошу Вас, як внутрішнього експерта компанії Нестле Україна, поставитись до процесу відповідально та відповісти на наступні питання якомога прозоро. Для того щоб не гаяти Ваш і без того дорогоцінний час, пропоную почати.*

**БТ:** На Ваш погляд, як формулюється місія та мета бренду PURINA Україна?

**ЄБ:** Доброго дня, Богдане. Щодо місії нашої компанії, як можливо ти вже встиг ознайомитись на наших ресурсах — ми віримо в те, що життя людей та домашніх улюбленців краще разом. Тому, це як головний наш слоган, і ми робимо все для того, щоби втілити це у життя: починаючи від нашої основної діяльності виробництва кормів, і закінчуючи нашими різними соціальними ініціативами.

**БТ:** Дякую. Пане Артеме, у Вас є що додати?

**АУ:** Лиза отлично ответила на поставленный вопрос.

**БТ:** Добре, дякую. Друге питання: які технології та комунікативні інструменти є найбільш актуальними у сьогоднішні на Ваш погляд?

**ЄБ:** Ну якщо говорити про комунікацію загалом, то звісно, як компанія мультинаціональна ми використовуємо 360 компаній для висвітлення наших новин та певних змін. Щодо інструментів, то звичайно, зараз використовується як ATL так і BTL-інструменти. Піар є складовою, проте важливо зазначити що ми рухаємося у сторону діджиталу і більшість комунікацій зараз відбуваються онлайн. Навіть якщо говорити про теперішній стан загалом усього світу — весь світ перейшов онлайн у зв'язку з Covid`ом, наприклад. Важливо зазначити, що це було б неможливо без наявності інтернет-технологій. Інтернет комунікації вже достатньо сильно розвинуті у соціальних мережах, в яких найпростіше отримати будь-яку інформацію, у тому числі брендову.

**БТ:** Добре, зрозуміло. А скільки місця у комунікаційних стратегіях PURINA Україна приділено діджиталу?

**ЄБ:** Якщо говорити про корпоративний бренд, то в еквіваленті інвестиційному це близько 30% направлених на комунікації через діджитал.

**БТ:** Чудово. Дякую за уточнення у цифровому еквіваленті. Як Ви вважаєте, діджитал — виключно промоційне середовище, чи все ж таки висока, гуманістична можливість забезпечення необхідного морально-комунікаційного поля навколо своєї низки продуктів?

**ЄБ:** Загалом, компанії без якоїсь соціальної місії, на сьогодні не можуть справді вважатися повноцінними компаніями. Тобто коли компанія доходить до певного рівня розвитку, вона вже починає замислюватись над тим як вона може допомогти суспільству і який внесок вона може зробити не в тільки свою пряму роботу. Тому у PURINA і PURINA Україна ми працюємо не лише у просуванні брендів наших високоякісних продуктів, але і робимо трошки кращим життя улюбленців: у тому числі через допомогу притулкам для тварин і розвитку

інших соціальних ініціатив таких як: каністертерпаія, як просування ідеї дбайливого ставлення до домашніх тварин, як розвиток ініціативи домашніх улюбленці в офісі. Тобто у нас багато напрямлень за якими ми використовуємо діджитальні інструменти піару для просування якихось соціальних ідей, ініціатив і їх поширення, тощо. Звичайно, це не лише канали комунікації про продукти, ми вже трохи більше ніж просто продуктова компанія.

**БТ:** Дуже цікаво. Доречі, мені дуже сподобався Ваш контент на Facebook-сторінці, починаючи від «котофактів», та закінчуючи реальними якимись івентами in-real-life, наприклад каністерапія. Добре, а які саме цифрові канали комунікації використовує Ваша Компанія для транслявання намірів, цілей, гуманістичної складової бренду?

**ЄБ:** Основний канал як Ви вірно відмітили, це Facebook-сторінка. Це найбільша соціальна мережа наразі в Україні, з найбільшим покриттям. Тому ми дбаємо про те, щоб у нас була оновлена інформація — там ми висвітлюємо останні події важливі у світі PURINA, це головний наш інструмент. Але є зв'язки такі, що більш вузько профільовані: як-от робота з каністерапевтами, ветеринарами, біхевіористами. Тут вже, я би сказала, word of mouth — є спільнота, в якій ми працюємо і з якою ми спілкуємось

**БТ:** Цікаво. А чи були спроби у такої інноваційної компанії запуснути «пілотні» SMM-проекти на інших платформах? Якщо так, чи були вони реалізовані або скасовані?

**ЄБ:** Якщо зараз мова про ТікТок, то ні, наразі ми не тестували такі речі. Тут дуже важливо також розуміти tone-of-voice компанії і бренду, є канали комунікації які більше підходять для цього, а є які менше підходять. ТікТок зі своєю ідеєю, це більше розважальний контент і там, скажімо, споживання контенту суттєво відрізняється від контенту у Facebook'ці. З точки зору усвідомленого підходу наших користувачів, Facebook-сторінка є найбільш релевантною платформою. Тому ми обрали цей канал і поки що продовжуємо розміщувати інформацію саме там.

**БТ:** А наприклад інстаграм, чи якісь інші соціальні мережі не пробували?

**ЄБ:** Instagram наразі ми не запускаємо — ми не промотуємо там пости корпоративного бренду PURINA, але у нас є ідеї з брендовими сторінками в інстаграмі. Кожному бренду є про що говорити зі своєю категорією споживачів, і так як брендів у нас багато — зі своєю ЦА, аспектами комунікації, тому ми схилиємось до розвитку у цьому напрямку. Можливо, коли середній вік інстаграму також трошки зміниться, або зміниться формат використання цієї соціальної мережі — ми «зайдемо» туди з соціальним брендом та корпоративним PURINA, але поки що розглядаємо це більш для брендovих сторінок.

**БТ:** Цілком справедливо. Так, є резон, безумовно. А от, наприклад, Фундаментальність WEB 2.0 полягає у спільному створенні контенту. Чи були такі моменти, коли дискусії та коментарі могли реально вплинути на думку, або вибір споживачів?

**ЄБ:** Якщо я розумію коректно питання, то як взагалі user-generated content може впливати, так?

**БТ:** Вірно.

**ЄБ:** В цілому, цей контент взагалі є найбільш довірливим. Рівень власної думки, якщо ти особисто користувався продукцією, звичайно високий. Тому тут контент який генерується споживачами, це найбільш дорогоцінний контент за який ми не платимо, це як наші бренд-амбасадори, по суті люди, які дійсно розділяють наші цінності. Розділяють любов до наших продуктів, користуються ними у повсякденному житті — дійсно, «the most trusted reviews ever». Тому, сказати, що коментарі ці реально можуть вплинути на думку, так вони реально впливають. Це причина розвитку блогерства як такого, тому що люди які підписані на якихось зірок, лідерів думок, бачать що робиться у такої особистості і звичайно крізь призму своєї довіри до цієї людини вони змінюють свої погляди. Роботи з блогерами, зараз в цілому, окрема комунікаційна платформа, і ми співпрацюємо з деякими блогерами через агенції і просуваємо

наші супер-преміальні бренди. Це як новий product-placement, умовно кажучи у соціальних мережах. Тому тут думка важлива і часто саме у блогерів зав'язуються такі детальні обговорення продуктів, детальні обговорення вибору, чому люди обирають саме якусь лінійку нашої продукції — чому вона їм підходить. Аргументи «за» і «проти» завжди є, важливо дивитися за динамікою відгуків, і загалом чому саме ми виходимо з промоушеном саме преміальних брендів: позитивних відгуків на супер-преміальні бренди значно більший відсоток, ніж на, скажімо, більш доступні сегменти. Завжди є люди які лише з ціною асоціюють якість — і тут важливо не «перегратися» з інструментом як таким. Генерувати для себе, для бренду, негативний фідбек у соціальних мережах, це найгірше що можна зробити, повне відчуження. Це такий важливий інструмент, але з ним потрібно працювати обережно.

**БТ:** Дякую. Я Вас розумію.

**АУ:** И ещё я хочу дополнить, есть такое достаточно интересное место, где генерируется много клиентского контента, такого более трейдового — это непосредственно Rozetka. У нас там, если посмотреть, достаточно большое количество отзывов. В большинстве своём, это, конечно, позитивные отзывы, но всех потребителей невозможно удовлетворить — бывают тоже достаточно негативные отзывы. Мы тоже с этим активно работаем, как Rozetka подключается, и мы подключаемся комментируя эти отзывы и стараюсь помочь, найти и устранить причину проблемы.

**БТ:** Вас понял, спасибо. Тепер щодо антикризових стратегій. Як PURINA Україна нівелює будь-яку неправдиву інформацію, що може, хоча і не суттєво, підірвати Вашу репутацію? По можливості, наведіть, будь ласка, приклад подібної кризової комунікації у цифровому контексті.

**ЄБ:** Насправді, я би не сказала, що ми стикалися з якимось дуже кризовими ситуаціями, тому що ми впевнені в якості нашої продукції, і загалом у нас мінімальна кількість якихось нарікань. Якщо розглянути з приводу негативного войсу, це інколи може бути просто чиясь особиста думка,

наприклад, що допустимо «у деяких рецептів недостатня кількість м'яса». Людина вважає — потрібно щоб у кормі для її тварини було м'ясо, обов'язково, і тільки з м'яса має складатися корм. Є певні такі омани, що це корисно, наприклад молоко для kota — корисно. Але насправді це не так, промисловий корм вирішує проблему повноцінного раціону для kota з усіма вітамінами і мінералами, правильно підібраними міксом жирів, протеїнів, тощо. Тоді якщо виникає такий коментар, у нас була якось ситуація з одним із блогерів, у нього підписник сказав — це неякісний продукт, тому що там «я не бачу у складі м'яса в такій кількості, яку я вважаю за потрібною». Це особиста думка, ми обережно працюємо з нею — блогер звернувся до нас за уточнюючою інформацією, а ми дали розгорнуту відповідь чому цей раціон вважається оптимальним. Важливо дивитися не на відсоток м'яса, а на відсоток протеїну як поживної речовини для підтримки енергії, після цього пройшлися і по іншим деталям. Взагалі такі випадки рідкість, тому що PURINA абсолютно чесно і відкрито пише все на упаковці. У нас повний доступ, по суті, до рецептури продукту — на відміну від не таких великих виробників та не таких відповідальних, — ми зазначаємо все як є у нашому рецепті. Тому, власне таких ситуацій у нас дуже мало. Якщо ми маємо якусь таку негативну ситуацію, то у нас є спеціальна служба, вона називається Consumer Engagement Service — допомагає опрацювати загалом ці запити які надходять до компанії з будь-яких приводів, там де тегнули Компанію, ну якщо це у діджиталі, або з людьми які звернулись до гарячої лінії. Є спеціальні методики, як працювати з такими негативними відгуками.

**БТ:** І методики та прийоми завжди різні, безперечно. Перейдемо до наступного питання: чи використовує бренд PURINA Україна інструментарій контекстно-банерної реклами GoogleAds? Чи вважаєте Ви, що така технологія дозволяє ефективніше, а головне більш персоналізовано дійти до душі, свідомості та розуміння кожного із споживачів?

**ЄБ:** Google Ads взагалі вважається базовим інструментом, що завжди стоїть у авангарді діджитал комунікацій, тому так — ми його використовуємо, і навіть дуже активно. Завдяки своїй data, що має у своєму складі не тільки демографічний контекст, Google Ads чи не єдиний «персоніфікований» інструмент, що дозволяє, процитую Вас: «дійти до душі, свідомості та розуміння споживача». Все, що «гуглиться» потенційним споживачем, а у нашому випадку це продукти PURINA, через певний проміжок проіндексованого часу, обов'язково з'явиться перед очима цільової аудиторії, у вигляді релевантної і персоніфікованої реклами. Демографія у поєднанні з анонімною інформацією взятою з пошуку, додатків та карт критично постають у коректній роботі контекстно-банерної реклами, а тому — ефективному просуванню меседжу і намірів бренду.

**БТ:** Зрозумів Вас. А яка позиція Вашого відділу стосовно оптимізації пошукових систем — SEO, Search Engine Optimization? Які саме її складові імплементуються до практики задля досягнення комунікаційних цілей компанії та залучення органічного трафіку?

**ЄБ:** Це таке, більш технічне питання я би сказала. Не назову себе глибинним SEO-спеціалістом, проте ми звичайно працюємо і інвестуємо у SEO, і на наших сайтах ми робимо усе для того щоб максимально оптимізувати їх видачу за коректними запитами. Ми опрацьовуємо контенте поле, представляємо згідно з вимог Google`а альт теги, тайтли, заголовки які потрібні для того, щоб сайти органічно «сборчилися». Тут у нас є партнери: медійна і діджитальна агенції з якими ми співпрацюємо, як і локальні так і глобальні — технічними налаштуваннями займаються саме вони.

**БТ:** Добре. Ми розуміємо, цифрові комунікації з громадськістю неймовірно динамічна «стихія», а тому вона кожного тижня породжує нові розгалуження власного інструментарію. На Вашу думку, які саме світові явища або тренди є успішними, та чи намагаєтеся Ви слідкувати за ними і використовувати їх у власних практиках?

**ЄБ:** Таке обширне питання «сміється». Зв'язки з громадськістю, так, динамічні. Насправді, якщо би Ви привели якийсь приклад тренду з цієї області, мені було б простіше відповісти на це питання.

**БТ:** Ну наприклад імплементація GoogleAnalytics, чи тренди аналітичних тулзів, нові платформи що виходять, тощо. Під трендами навіть розуміється манера ведення діалогу з громадськістю. Тобто, все що стосується власне діджиталу та цифрових комунікацій в Інтернеті.

**ЄБ:** GoogleAnalytics — звичайно ми їм користуємося. Це скоріше більш технічний, тактичний засіб для аналізу вже наявних даних і рефлексій. Результати аналітики ми імплементуємо на своїх сайтах, чи використовуємо певні схеми комунікації через look-alike`и. Але це все стосується більше діджитальних медіа-кампаній, тобто з метою поширення якоїсь інформації. Щодо як такого піару, я би не сказала що ми на такому «гребні» супернових трендів. В цілому, ринок рухається однорідно, і тут використання наявних інструментів вже дає свої плюси. Іноді журналісти або зацікавлені особи самі виходять на певні інтерв'ю або надсилають свої запитання. Іноді це контакти через наших партнерів з інших областей, тому я би не виділяла конкретного супертренду в якому ми не присутні. Все що у нас є — наш наявний інструментарій, ми його намагаємось використовувати.

**ТБ:** Чудово. Які виклики, на даний момент, ускладнюють або навіть унеможливають реалізацію соціально-комунікативних стратегій брендів, під час проведення PR та/або маркетингових кампаній у діджитал середовищі: чи це проблема якості контенту, чи це стосується більше ІТ-складової?

**ЄБ:** ...

**ТБ:** Іншими словами, що заважає реалізувати певні кампанії. Які існують «палки у колеса», якщо взагалі іншими словами.

**ЄБ:** Діджитал насправді у тому і чудовий інструмент, що тут майже немає жодних обмежень. Тобто маючи сторінку, власний сайт, Ви здатні давати ту інформацію, яку Ви хотіли би надавати громадськості. Тому ми і маємо свої

власні ресурси такі як сайт, SMM-сторінка — ми не залежимо від інших паблішерів. Це окремі інструменти у нашій власності, якими ми маємо змогу керувати як бажаємо за потрібним. Оскільки ми прагнемо інвестувати — я не бачу ніяких складностей.

**ТБ:** Які стратегічні рішення реалізації позиціонування бренду у діджиталі компанія може приймати, для того, щоби якісно відрізнитися від своїх конкурентів? Тому що будемо відвертими — бренди між собою схожі. А от що компанія може приймати, щоби відрізнитися від них?

**ЄБ:** Ну загалом, це саме якісь цікаві, якщо говорити про соціальні, ініціативи — те, у чому ми унікальні. Наприклад, каністерапія — PURINA Україна це єдина компанія з усіх промислових виробників, яка суттєво і вже доволі давно, більше трьох років, розвиває це направлення. Тут ми унікальні, питання вже не в технології як такової, а ідеї що стоїть за нею. Технологія, це лише інструмент, а ідея і сенс комунікація, це те що іноді не можна повторити, а іноді, як це часто відбувається на ринку, локальні гравці повторюють і копіюють наші ініціативи дуже швидко. Але все ж таки, як лідер ринку ми задаємо тренд.

**БТ:** Дуже круто насправді. У такої великої кампанії як Нестле повинні бути власні оціночні шкали — КРІ. Чи можете Ви навести низку показників які, на Ваш погляд, дозволяють детально виміряти ефективність комунікаційних кампаній? Як саме вони обговорюються: на аудитах, або внутрішніх дискусіях іншого типу, тощо?

**ЄБ:** Так, звичайно, у нас є низка КРІ для кожного медійного прояву. Власне якщо говорити про діджитал як інструмент популяризації якихось корисних соціальних ініціатив, то головним КРІ є reach, тобто охоплення цільової аудиторії. Все залежить в цілому від бюджету кампанії і території. Якщо ми говоримо про захід, який поширюється на всю Україну, або це концепт, який ми хочемо донести до нашого споживача що знаходиться у будь-якому куточку України, то тут найбільш релевантним КРІ буде охоплення

аудиторії. Як ми потім їх визначаємо? Охоплення одна складова, є ефективний показник CPM — Cost per mille, коли ми розуміємо яка вартість охоплення тисячі контактів. В залежності від подальших задач Компанії, якщо це лише інформативний блок, то в цілому цих двох KPI достатньо, для того щоб розуміти чи правильно були вибрані сайти та інструменти для розміщення інформації у порівнянні з нашими бенчмарками. Так як ми не перший рік працюємо на ринку, у нас є розуміння своїх внутрішніх показників і ми можемо співвіднести різні компанії між собою. У нас є власні трекінги всередині компанії, у нас є розгорнуті аналітичні тулзи з GoogleAnalytics які нам консолідують медіа агенції. При бажанні і наявності ресурсів можна дуже глибоко копати «*сміється*» і дізнаватися якісь цікаві речі.

**БТ:** Вірно, погоджуюсь. А от Ви згадали бенчмарки, я так здогадуюся це як би «синтетичні» тести всередині компанії?

**ЄБ:** Так. Ми визначаємо, наприклад, реальну задачу кампанії — якщо це кампанія інформативного характеру, то для них один бенчмарк. Якщо у нас є задача зробити якусь дію, має відбутися певний перформанс — умовна конверсія де людина має перейти по лінку та щось почитати. Соціальний пост на Facebook`ці короткий, а дізнатися більше можна на сайті, і ми прагнемо донести більш глибоку інформацію саме на сайті. Може використовуватися інший інструментарій, дещо інші інструменти, які дають більшу клікабельність цього посту, не просто охоплення. А від цього вже буде залежати сам KPI.

**БТ:** Добре. Який аналітичний інструментарій PURINA Україна використовує для постійного моніторингу ситуації та температури навколо бренду?

**ЄБ:** Якщо взагалі говорити про «здоров'я» бренду, бренду як такого та його знання, то є такі дослідження Brand Health Tracking`и — їх роблять research-агенції. Ну, наприклад, це може бути Kantar Millward Brown, які проводять опитувальні заходи, визначаючи за переліком питань обізнаність релевантної аудиторії стосовно PURINA, її ініціатив, загальні знання бренду.

Щодо ситуації з відгуками, у нас є спеціальний інструмент на зразок YouScan`у, який дає нам розуміння share of voice`у в діджиталі за бренд-згадуваннями. Ми можемо «трекати» які проценти згадувань були позитивними, нейтральними або негативними з приводу бренду — нам допомагає у цьому наш Consumer Engagement Service. Якщо у нас є критична ситуація або негативний відгук, то ми стараємось відповісти людині і визначити у чому проблема, прокомунікувати від бренду. Тому тут аналітичний інструментарій досить обширний, прості медійні компанії — GoogleAnalytics, а далі дивлячись що саме потрібно проаналізувати, відкритку кампанії чи реальне обговорення. Є різні інструменти, якими ми будемо користуватись.

**БТ:** Чи вважаєте Ви, як комунікаційний експерт бренду, що за допомогою вже наявного цифрового-інструментарію Вам вдається вести довірливий, ефективний діалог з цільовими аудиторіями? Що на Вашу думку, в реалізації комунікативних стратегій PURINA Україна можна покращити, у тому числі у сфері діджитал інструментарію.

**ЄБ:** Насправді, та кількість підписників яка у нас є на сторінці PURINA Україна, а це наразі майже 70000 тисяч людей, говорить про те, що є певний резонанс у нашої Компанії і наших споживачів — вони підписуються, читають, ознайомлюються з нашою інформацією. Щодо підсумку чи ефективно ми працюємо з цими аудиторіями, чи довірливий у нас діалог — я вважаю, що так. У нас дійсно більшість відгуків позитивна, абсолютна більшість. Це говорить про те, що наші продукти дійсно гарної якості, люди задоволені. Люди залишають позитивні коментарі, а як Ви знаєте кількість відгуків значно більша у кейсі якщо сталось щось погане, Ви обов'язково про це напишите. А от якщо сталось щось хороше, то навіщо казати дякую — Ви просто задоволені і прийдете за наступною покупкою. Наявність саме позитивних відгуків говорить про те, що люди не лінуються та діляться своїм позитивним досвідом і тим, що їм подобаються наші продукти, це найголовніше. З приводу участі у комунікації з соціальними ініціативами, ми намагаємось їх доносити до людей

які не в Компанії через різноманітні зовнішні ресурси. Проте у нас також є внутрішні ресурси, внутрішні розсилки для колег не тільки з відділу PURINA, але і для інших департаментів. Ми стараємось підтримати краще, глибше знання про наші ініціативи всередині саме Nestle, таким чином збільшуючи покриття людей які в курсі що відбувається. Тому тут важливий піар усіх рівнів — як внутрішній так і зовнішній, на сьогодні ми покриваємо обидва напрямки, я вважаю, доволі успішно. Звичайно, шукати новий інструментарій, нові канали ми продовжимо, ми спілкуємося з лідерами думок на ринку. Також у нас є guidance`и і рекомендації з нашого центрального офісу, тобто ми ділимося всередині Компанії між країнами різним досвідом, і таке глобальне залучення дає свої плюси. Проривні інструменти, що використовуються в Європі, ми також намагаємось використовувати в Україні.

**БТ:** Що можна покращити з існуючого?

**ЄБ:** ...

**БТ:** Чи можна щось покращити, чи status-quo Вас задовольняє?

**ЄБ:** Завжди треба думати про ресурси, особливо коли справа стосується можливостей і досягнень. З тими ресурсами які в нас є наразі ми ефективно працюємо, і я повністю задоволена нашими результатами. Поширювати такі чудові знання про так чудові проекти як каністерапія, дбайливе ставлення до тварин — ми будемо, ми плануємо розширювати ці проекти, і є вже деякі думки як це зробити. Ми не плануємо зупинитися лише на цьому інструментарії, онлайн це добре, але оффлайн це теж класно. І я думаю, що після цього карантину COVID`у-19 люди будуть цінувати оффлайнові моменти навіть більше. У нас є в розробці деякі цікаві думки, але наразі не можу ними поділитися.

**БТ:** NDA. Розумію, без питань *«сміється»*. Пане Артеме, можливо у Вас є що додати під будь-яким пунктом: якусь думку, інсайт, що до Вас надійшов під час нашої бесіди?

**УА:** Да, знаешь, что бы я хотел добавить по поводу эффективностей вообще ситуации вокруг бренда. Помимо того всего что Лиза сказала, ещё очень красноречиво о ситуации с брендом говорит такой достаточно банальный показатель как продажи и доля рынка. То есть если продажи и доля рынка у тебя растут то, в принципе, и с брендом у тебя всё достаточно хорошо.

**БТ:** Это базис экономики, безусловно соглашусь. Тут точно не поспоришь, тут точно не поспоришь.

**БТ, УА, ЄБ:** *«сміються».*

**БТ:** *І тоді, напевно, колеги, будемо завершувати. Щиро дякую Вам за відповіді! Якщо Вам буде цікаво переглянути кінцеві результати дослідження, звертайтеся до мене через поштову скриньку [trembobob66@gmail.com](mailto:trembobob66@gmail.com) або телеграм-месенджер @TremboBo. Дуже Вам дякую!*

**ЄБ:** *Будемо раді якщо ти ними поділишся.*

**УА:** *Спасибо, спасибо.*

**Кінець інтерв'ю.**

## Додаток В

**Гайд експертного опитування зовнішніх фахівців сфери діджитал комунікацій, зв'язків з громадськістю та маркетингу, для отримання комплексного розуміння актуальних технологій та інструментів діджитал комунікацій.**

*Вітаю! Мене звати Трембовельський Богдан, я студент Національного Університету “Киево-Могилянська Академія”, магістерської програми “Журналістика: зв'язки з громадськістю”. У рамках своєї кваліфікаційної дипломної роботи по використанню діджитал інструментарію у соціальних комунікаціях бренду, мені необхідно провести низку емпіричних досліджень, у тому числі експертне опитування Google Forms. Я прошу Вас, як зовнішнього діджитал експерта, по можливості відповісти на наступні питання якомога розгорнуто. Для того щоб не гаяти Ваш і без того дорогоцінний час, пропоную почати.*

1. Які технології та комунікативні діджитал інструменти є найбільш актуальними у формуванні довірливого діалогу бренду з громадськістю?
2. Якими саме цифровими каналами комунікації компанія має оперувати для транслявання власних намірів, цілей і цінностей?

3. Скільки місця, якщо говорити про інвестиційний еквівалент, у комунікаційних стратегіях бренду має бути приділено діджиталу?
4. Наскільки ефективні технології та інструменти діджитал комунікацій у формуванні та підтримці довірливих і лояльних стосунків зі споживачами, лоялістами, цільовою та look-alike аудиторією?
5. Як Ви вважаєте, діджитал — це виключно промоційно-маркетингове середовище, чи все ж таки і висока, гуманістична можливість забезпечення необхідного морально-комунікаційного поля навколо своєї низки продуктів?
6. Чи можна трактувати GoogleAds як інструментарій, що дозволяє ефективніше, а головне більш персоналізовано дійти до душі, свідомості та розуміння кожного зі споживачів?
7. Які саме *контенті* складові SEO необхідно імплементувати до практики задля досягнення комунікаційних цілей брендової кампанії та залучення органічного трафіку?
8. Чи можете Ви навести низку показників KPI (Key Performance Indicator) які, на Ваш погляд, дозволяють детально виміряти ефективність комунікаційних кампаній?
9. Який аналітичний інструментарій варто використовувати для постійного моніторингу ситуації та температури навколо бренду?
10. Цифрові комунікації з громадськістю неймовірно динамічна “стихія”, а тому вона кожного тижня породжує нові розгалуження власного інструментарію. На Вашу думку, які саме світові явища або тренди є успішними у реалізації персоналізованого діалогу формату «Я і Бренд»?
11. Які виклики сьогодення, ускладнюють або навіть унеможливають реалізацію *соціально-комунікативних* стратегій, під час проведення PR та/або маркетингових кампаній у діджитал середовищі: чи це проблема проблема якості контенту, чи це стосується більше ІТ-складової?

- 12.Що, на Вашу думку, можна покращити в реалізації комунікативних стратегій та забезпеченні оптимізації взаємодії суб'єктів з брендом?
- 13.Що некоректно, або взагалі не працює в Україні зі світового арсеналу діджитал інструментарію при формуванні необхідного комунікаційного поля?
- 14.Які б Ви дали апостеріорні рекомендації українським брендам для реалізації більш ефективних цифрових PR та/або маркетингових кампаній спрямованих на покращення морально-духовного стану громадськості?

*Щиро дякую Вам за відповіді! Якщо Вам буде цікаво переглянути кінцеві результати дослідження, звертайтеся до мене через поштову скриньку [trembobob6@gmail.com](mailto:trembobob6@gmail.com) або телеграм-месенджер @TremboBo.*

**Додаток Г**  
**Експертне опитування №1**

Участь приймав:

Олександр Ейне — oleksandr.eine@gmail.com — **ОЕ**.

*Вітаю! Мене звати Трембовельський Богдан, я студент Національного Університету “Кієво-Могилянська Академія”, магістерської програми “Журналістика: зв'язки з громадськістю”. У рамках своєї кваліфікаційної дипломної роботи по використанню діджитал інструментарію у соціальних комунікаціях бренду, мені необхідно провести низку емпіричних досліджень, у тому числі експертне опитування Google Forms. Я прошу Вас, як зовнішнього діджитал експерта, по можливості відповісти на наступні питання якомога розгорнуто. Для того щоб не гаяти Ваш і без того дорогоцінний час, пропоную почати.*

1. Які технології та комунікативні діджитал інструменти є найбільш актуальними у формуванні довірливого діалогу бренду з громадськістю?

**ОЕ:** PR, SMM, бренд амбасадоры.

2. Якими саме цифровими каналами комунікації компанія має оперувати для транслювання власних намірів, цілей і цінностей?

**ОЕ:** Інформація на сайті, блог компанії (в том числі наприклад колонки в отраслевых онлайн изданиях), SMM, PR статті и партнёрские материалы, отзывы клиентов.

3. Скільки місяця, якщо говорити про інвестиційний еквівалент, у комунікаційних стратегіях бренду має бути приділено діджиталу?

**ОЕ:** Зависит от бизнеса и проекта, в продуктах нацеленных на онлайн потребление и 100% может быть изначально выделено на диджитал. Часто при запуске объём диджитала в бюджете продвижения меньше (например 30-40%) чем при выходе на средние показатели (до 100%), обычно диджитал инструментами, как относительно более дешевыми, заменяют более дорогие оффлайн инструменты по мере развития продукта и набора известности бренда.

4. Наскільки ефективні технології та інструменти діджитал комунікацій у формуванні та підтримці довірливих і лояльних стосунків зі споживачами, лоялістами, цільовою та look-alike аудиторією?

**ОЕ:** В случае если целевая аудитория достигаема диджитал инструментами - из существующих возможностей наиболее эффективны для создания лояльности качественный SMM и работа с отзывами, регулярный полезный контент в виде новостей или партнёрских публикаций от лица бренда и т.д.

5. Як Ви вважаєте, діджитал — це виключно промоційно-маркетингове середовище, чи все ж таки і висока, гуманістична можливість забезпечення необхідного морально-комунікаційного поля навколо своєї низки продуктів?

**ОЕ:** Нет, конечно не только промо, например тот же SMM, если он качественно организован и управляется, может не только прямо промотировать продукт или повышать его узнаваемость, но и прямо или косвенно доносить ценности бренда, формировать общественное мнение о бренде, вовлекать клиентов в обсуждение, в том числе с целью формирования новых продуктов или изменения существующих. Кроме SMM есть масса вариантов диджитал коммуникаций, имеющих не-промо

цели, от формирования образа бренда и донесения ценностей до формирования/коррекции продуктовой стратегии, фандрайзинга и т.д.

6. Чи можна трактувати GoogleAds як інструментарій, що дозволяє ефективніше, а головне більш персоналіковано дійти до душі, свідомості та розуміння кожного зі споживачів?

**ОЕ:** Не совсем, GoogleAds инструмент для действительно целевого доступа, но скорее к кошельку потребителя ;), потому что эффективно старгетированная контекстная реклама, баннерка или ремаркетинг в конечном итоге делается обычно именно с целью конверсии (какой бы она ни была в разных проектах) так как метрики учёта конверсии позволяют заточить кампанию точнее, расходовать бюджет эффективнее и т.д. Для доступа в душу и понимания ценностей бренда, создание сопереживания и т.д. - обычно используют как раз SMM и PR активности.

7. Які саме *контенті* складові SEO необхідно імплементувати до практики задля досягнення комунікаційних цілей брендової кампанії та залучення органічного трафіку?

**ОЕ:** Кроме в принципе следования техническим требованиям Google (как законодателя в сфере поисковых сервисов) основная составляющая - качественно копирайченые тексты, удобно читаемые человеком. Google уже несколько лет продвигает тему максимально человекоориентированных текстов на сайтах, чтобы сделать экспириенс пользователей максимально комфортным и заодно искоренить методы обмана машинных алгоритмов индексации, для искусственного повышения рейтинга поисковой выдачи.

8. Чи можете Ви навести низку показників KPI (Key Performance Indicator) які, на Ваш погляд, дозволяють детально виміряти ефективність комунікаційних кампаній?

**ОЕ:** Для рекламных кампаний (+SEO) - охват аудиотрии, CTR (click-through rate) и конверсия рекламной кампании, стоимость привлечения

одного визита/конверсії. Для SMM и PR - Охват аудиторії и кількість позитивних/негативних взаємодій с користувачами в коментаріях к публікаціям (рівень вовлечення), кількість фолловерів, кількість переходів на сайт, конверсія.

9. Який аналітичний інструментарій варто використовувати для постійного моніторингу ситуації та температури навколо бренду?

**ОЕ:** Google Analytics для розуміння ефективності РК и flow користувачів на сайті, розуміння и корекції поведінки на сайті и т.д., Google Search Console и Google Trends для розуміння як вас знаходять и які пошукові вирази в трендах для корекції контенту на сайті в соціальних активностях Аналітика соцсетей (наприклад аналітику показів/лайків/шерів в fb) для розуміння ефективності SMM и PR активностей.

10. Цифрові комунікації з громадськістю наймовірніше динамічна “стихія”, а тому вона кожного тижня породжує нові розгалуження власного інструментарію. На Вашу думку, які саме світові явища або тренди є успішними у реалізації персоналізованого діалогу формату «Я і Бренд»?

**ОЕ:** Блоги компанії/бренда в отраслевих онлайн медиа, якісний SMM с привертанням КОЛов, топ менеджменту компанії/бренда, вистраивание персональних брендів (в Україні яркий приклад - промо монобанка на попередньо побудованому персональному бренді Дубилета як ІТ-інноватора)

11. Які виклики сьогодні, ускладнюють або навіть унеможливають реалізацію *соціально*-комунікативних стратегій, під час проведення PR та/або маркетингових кампаній у діджитал середовищі: чи це проблема проблеми якості контенту, чи це стосується більше ІТ-складової?

**ОЕ:** Перенасиченість середовища рекламним контентом и як результат нежелание користувачів сприймати контент с намітками на комерційний підтекст. Приходиться більше зусиль привертати к

публикациям и активностям, имеющим скорее развлекательный или полезный характер, аккуратно вплетая информацию или упоминания о бренде в подобный контент.

12.Що, на Вашу думку, можна покращити в реалізації комунікативних стратегій та забезпеченні оптимізації взаємодії суб'єктів з брендом?

**ОЕ:** Зависит от ситуации с каждым конкретным брендом, в большинстве случаев с которыми приходится сталкиваться - улучшить коммуникацию через SMM каналы, нанимая профессионалов, а не случайных знакомых, озаботиться хорошим копирайтингом текстов и дизайном визуалов для всех материалов используемых в коммуникации по всем каналам, эффективно использовать инструменты контекстной и баннерной рекламы + ремаркетинг.

13.Що некоректно, або взагалі не працює в Україні зі світового арсеналу діджитал інструментарію при формуванні необхідного комунікаційного поля?

**ОЕ:** В Украине пока довольно слабо развита тема бренд-амбассадоров, интеграций в блоги и видео рекламы в онлайн медиа. Так же пока не очень эффективно используются возможности ремаркетинга (в основном из-за инертности рекламных агентств и отсутствия специалистов, действительно разбирающихся в предмете), отдельные бренды используют его правильно, но это скорее исключение из правил.

14.Які б Ви дали апостеріорні рекомендації українським брендам для реалізації більш ефективних цифрових PR та/або маркетингових кампаній спрямованих на покращення морально-духовного стану громадськості?

**ОЕ:** Работать с профессионалами в сфере копирайтинга/дизайна, SMM и PPS, стараться доносить ценности бренда и вовлекать аудиторию в их обсуждение, уточнение и популяризацию.

*Щиро дякую Вам за відповіді! Якщо Вам буде цікаво переглянути кінцеві результати дослідження, звертайтеся до мене через поштову скриньку [trembobob6@gmail.com](mailto:trembobob6@gmail.com) або телеграм-месенджер @TremboBo.*

### Додаток Г

#### Експертне опитування №2

Участь приймав:

Анатолій Мельник— [anatolii.melnyk@ukma.edu.ua](mailto:anatolii.melnyk@ukma.edu.ua) —**АМ**.

*Вітаю! Мене звати Трёмбовельський Богдан, я студент Національного Університету “Кієво-Могилянська Академія”, магістерської програми “Журналістика: зв'язки з громадськістю”. У рамках своєї кваліфікаційної дипломної роботи по використанню діджитал інструментарію у соціальних комунікаціях бренду, мені необхідно провести низку емпіричних досліджень, у тому числі експертне опитування Google Forms. Я прошу Вас, як зовнішнього діджитал експерта, по можливості відповісти на наступні питання якомога розгорнуто. Для того щоб не гаяти Ваш і без того дорогоцінний час, пропоную почати.*

1. Які технології та комунікативні діджитал інструменти є найбільш актуальними у формуванні довірливого діалогу бренду з громадськістю?

**АМ:** Усе залежить від багатьох факторів, передусім цілей та стратегії компанії. Канал комунікації повинен бути релевантним цільовій аудиторії. Універсальної формули, наприклад, «всім треба йти в месенджери» не існує.

2. Якими саме цифровими каналами комунікації компанія має оперувати для транслявання власних намірів, цілей і цінностей?

**АМ:** При виборі того чи іншого каналу комунікації слід оперувати відповідними дослідженнями та даними аналітики. Компанія має чітко розуміти показники, за якими вона визначатиме ефективність того чи іншого каналу.

3. Скільки місця, якщо говорити про інвестиційний еквівалент, у комунікаційних стратегіях бренду має бути приділено діджиталу?

**АМ:** Слід розуміти ефективність кожного каналу комунікації. Крім того, інвестора будуть цікавити питання повернення інвестицій. Digital, часом, може дати більше даних для обрахунку ROI, ROAS та інших показників, але не є панацеєю.

4. Наскільки ефективні технології та інструменти діджитал комунікацій у формуванні та підтримці довірливих і лояльних стосунків зі споживачами, лоялістами, цільовою та look-alike аудиторією?

**АМ:** У кожному конкретному випадку ефективність вимірюється індивідуально, відповідно до платформ, які використовуються.

5. Як Ви вважаєте, діджитал — це виключно промоційно-маркетингове середовище, чи все ж таки і висока, гуманістична можливість забезпечення необхідного морально-комунікаційного поля навколо своєї низки продуктів?

**АМ:** Не бачу жодних проблем застосовувати мікс діджитальних інструментів у зв'язках з громадськістю.

6. Чи можна трактувати GoogleAds як інструментарій, що дозволяє ефективніше, а головне більш персонафіковано дійти до душі, свідомості та розуміння кожного зі споживачів?

**АМ:** Google Ads - це лише одна з платформ, а не «чарівна паличка». Ніякі налаштування таргетингу чи рекламний функціонал не допоможуть якщо комунікація бездарна.

7. Які саме *контенти* складові SEO необхідно імплементувати до практики задля досягнення комунікаційних цілей брендової кампанії та залучення органічного трафіку?

**АМ:** Слід імплементувати у першу чергу ті рекомендації Google для веб-сайтів (якщо ви націлені на Google), які ця компанія публікує на своїх офіційних ресурсах.

8. Чи можете Ви навести низку показників KPI (Key Performance Indicator) які, на Ваш погляд, дозволяють детально виміряти ефективність комунікаційних кампаній?

**АМ:** Універсальних показників не існує. Часто можна зустріти у звітах: Reach, Engagement, ER, Clicks, Users, Conversion, CR, CPC, CPM, CPV і таке інше. Деякі компанії можуть створювати власні «індекси». Ставитись до них слід завжди критично.

9. Який аналітичний інструментарій варто використовувати для постійного моніторингу ситуації та температури навколо бренду?

**АМ:** В залежності від каналів комунікації, які використовує бренд. Це можуть бути як базовий функціонал платформи, яка використовується, так і застосування зовнішніх сервісів аналітики. Крім того, такі послуги надаються низкою спеціалізованих компаній.

10. Цифрові комунікації з громадськістю наймовірніше динамічна “стихія”, а тому вона кожного тижня породжує нові розгалуження власного інструментарію. На Вашу думку, які саме світові явища або тренди є успішними у реалізації персоніфікованого діалогу формату «Я і Бренд»?

**АМ:** Унікальність та першість завжди мають більшу цінність, ніж копіювання та сліпе наслідування. Ліпше прагнути зробити революцію у сфері, ніж черговий раз реагувати на коронавірус чи новий челендж в «ТікТок».

11. Які виклики сьогодення, ускладнюють або навіть унеможливають реалізацію *соціально-комунікативних* стратегій, під час проведення PR

та/або маркетингових кампаній у діджитал середовищі: чи це проблема проблема якості контенту, чи це стосується більше ІТ-складової?

**АМ:** Корупція у сфері та відсутність підготовки кадрів на всіх рівнях.

12.Що, на Вашу думку, можна покращити в реалізації комунікативних стратегій та забезпеченні оптимізації взаємодії суб'єктів з брендом?

**АМ:** Найгірша ситуація з розподіленням та реалізацією бюджетів, а також з кваліфіцією виконавців. У першу чергу я б звернув увагу на ці проблеми.

13.Що некоректно, або взагалі не працює в Україні зі світового арсеналу діджитал інструментарію при формуванні необхідного комунікаційного поля?

**АМ:** Платформи, які у нас не користуються попитом або «заточені» під інший ринок.

14.Які б Ви дали апостеріорні рекомендації українським брендам для реалізації більш ефективних цифрових PR та/або маркетингових кампаній спрямованих на покращення морально-духовного стану громадськості?

**АМ:** Слідкувати за тим як і куди витрачаються ваші гроші. Ретельно підбирати виконавців. Опирається на реальні докази ефективності при плануванні кампаній. Не боятись експериментувати і бути новатором. Триматись осторонь «токсичних» тем, партнерів, схем тощо. Бути гнучкими і швидко реагувати на зміну ситуації. Ставити на перше місце не отримання прибутку, а високоморальні цілі.

*Щиро дякую Вам за відповіді! Якщо Вам буде цікаво переглянути кінцеві результати дослідження, звертайтеся до мене через поштову скриньку [trembobob6@gmail.com](mailto:trembobob6@gmail.com) або телеграм-месенджер @TremboBo.*

**Додаток Д**  
**Експертне опитування №3**

Участь приймала:

Юлія Заліщук — yuliia.zalishchuk@loreal.com — **ЮЗ**.

*Вітаю! Мене звати Трембовельський Богдан, я студент Національного Університету “Кієво-Могилянська Академія”, магістерської програми “Журналістика: зв'язки з громадськістю”. У рамках своєї кваліфікаційної дипломної роботи по використанню діджитал інструментарію у соціальних комунікаціях бренду, мені необхідно провести низку емпіричних досліджень, у тому числі експертне опитування Google Forms. Я прошу Вас, як зовнішнього діджитал експерта, по можливості відповісти на наступні питання якомога розгорнуто. Для того щоб не гаяти Ваш і без того дорогоцінний час, пропоную почати.*

1. Які технології та комунікативні діджитал інструменти є найбільш актуальними у формуванні довірливого діалогу бренду з громадськістю?

**ЮЗ:** Універсальних технологій та інструментів не існує. Все залежить від цілей кампанії. Все ж найчастіше для формування довірливих відносин з громадськістю застосовують роботу з лідерами думок, розвиток сайту та власних соціальних мереж та каналів, діджитал рекламу, технології віртуальної реальності, штучний інтелект, роботу з діджитал ЗМІ...

2. Якими саме цифровими каналами комунікації компанія має оперувати для транслявання власних намірів, цілей і цінностей?

**ЮЗ:** Усіма попередніми. Цінності мають відобразитися в кожному русі, в кожному прояві бренду. Тому навіть в діджитал рекламі вони мають бути закладені (іноді це може бути непомітно).

3. Скільки місця, якщо говорити про інвестиційний еквівалент, у комунікаційних стратегіях бренду має бути приділено діджиталу?

**ЮЗ:** Зараз діджитал займає значну роль у створенні і формуванні бюджету компаній. Мінімум 25% має відходити на діджитал.

4. Наскільки ефективні технології та інструменти діджитал комунікацій у формуванні та підтримці довірливих і лояльних стосунків зі споживачами, лоялістами, цільовою та look-alike аудиторією?

**ЮЗ:** Якщо всі процеси налаштовані правильно, то дуже ефективні.

5. Як Ви вважаєте, діджитал — це виключно промоційно-маркетингове середовище, чи все ж таки і висока, гуманістична можливість забезпечення необхідного морально-комунікаційного поля навколо своєї низки продуктів?

**ЮЗ:** Звичайно, що діджитал це не тільки про продаж, але й про формування знання, іміджу бренду, а також про донесення головних меседжів (які можуть в мати в собі гуманістичну основу).

6. Чи можна трактувати GoogleAds як інструментарій, що дозволяє ефективніше, а головне більш персоналізовано дійти до душі, свідомості та розуміння кожного зі споживачів?

**ЮЗ:** Можна і потрібно так до нього ставитися. Але це не єдиний інструмент, який так працює. Не потрібно забувати, що персональна комунікація бренду (як публічна, так і приватна) та поради третіх осіб працюють не гірше, ніж персональна реклама.

7. Які саме *контенти* складові SEO необхідно імплементувати до практики задля досягнення комунікаційних цілей брендової кампанії та залучення органічного трафіку?

**ЮЗ:**

- Правильний якісний текст, який розкриває проблему, інформативний та локанічний;
- Візуальний ряд з якісним зображенням продукту чи сервісу - повна і зрозуміла інформація про компанію;
- Весь контент має бути унікальним та відрізнити вас від конкурентів;
- Додатковий seo-текст в непомітному для споживача місці, який допоможе легше знайти цю сторінку.

8. Чи можете Ви навести низку показників KPI (Key Performance Indicator) які, на Ваш погляд, дозволяють детально виміряти ефективність комунікаційних кампаній?

**ЮЗ:** Все залежить від інструментів і цілей. Інколи, це охоплення аудиторії, інколи це кількість матеріалу, який вийшов після презентації продукту, інколи це і кількість продажів. Все індивідуально.

9. Який аналітичний інструментарій варто використовувати для постійного моніторингу ситуації та температури навколо бренду?

**ЮЗ:** Це і власний ручний моніторинг і використання додаткових сервісів: гугл тренд, Траасkr, My News та інші.

10. Цифрові комунікації з громадськістю неймовірно динамічна “стихія”, а тому вона кожного тижня породжує нові розгалуження власного інструментарію. На Вашу думку, які саме світові явища або тренди є успішними у реалізації персоніфікованого діалогу формату «Я і Бренд»?

**ЮЗ:** В часи кризи, як зараз, кожна подія та кожен вислів може стати центром уваги і причиною комунікації. Успішними наразі є бренди, які проявляють свою соціальну відповідальність і заохочують до цього споживачів, бренди, які ідуть на зустріч і роблять щось екстра, щоб бути

доступним і корисним для споживачів (безкоштовні курси, уроки, ефіри, продукти та сервіси, додаткові сервіси, доставки і тд).

11. Які виклики сьогодення, ускладнюють або навіть унеможливають реалізацію *соціально-комунікативних* стратегій, під час проведення PR та/або маркетингових кампаній у діджитал середовищі: чи це проблема проблема якості контенту, чи це стосується більше IT-складової?

**ЮЗ:** Зараз немає нічого неможливого. Навіть при невеликому бюджеті можна досягти власної мети. Проблема в якості контенту та комунікації бренду, оскільки існує мало гарних спеціалістів.

12. Що, на Вашу думку, можна покращити в реалізації комунікативних стратегій та забезпеченні оптимізації взаємодії суб'єктів з брендом?

**ЮЗ:** Хочеться, щоб спеціалісти пам'ятали, що якісна робота та взаємодія з третіми особами та споживачем не лише приносить високі результати, а й навчає та розвиває ринок. Тому потрібно про це пам'ятати та вкладати власні ресурси і у навчання "приймаючої нашої комунікації" сторони.

13. Що некоректно, або взагалі не працює в Україні зі світового арсеналу діджитал інструментарію при формуванні необхідного комунікаційного поля?

**ЮЗ:** Деякі соціальні мережі, які "не прижилися" в Україні (як Снепчат та Твіттер наприклад), електронна комерція не так розвинута, як в інших країнах.

14. Які б Ви дали апостеріорні рекомендації українським брендам для реалізації більш ефективних цифрових PR та/або маркетингових кампаній спрямованих на покращення морально-духовного стану громадськості?

**ЮЗ:** Для того, щоб покращити морально-духовний стан громадськості потрібно бренду виділяти ресурси на розвиток цієї громадськості: створення пізнавального контенту та подій, соціальні кампанії, залучення аудиторії до соціально-відповідальних проектів.

*Щиро дякую Вам за відповіді! Якщо Вам буде цікаво переглянути кінцеві результати дослідження, звертайтеся до мене через поштову скриньку [trembobob6@gmail.com](mailto:trembobob6@gmail.com) або телеграм-месенджер @TremboBo.*

## Додаток Е

Участь приймала:

Оксана Тодорова — [oksana.todorova@gmail.com](mailto:oksana.todorova@gmail.com) — **ОТ**.

*Вітаю! Мене звати Трембовельський Богдан, я студент Національного Університету “Киево-Могилянська Академія”, магістерської програми “Журналістика: зв'язки з громадськістю”. У рамках своєї кваліфікаційної дипломної роботи по використанню діджитал інструментарію у соціальних комунікаціях бренду, мені необхідно провести низку емпіричних досліджень, у тому числі експертне опитування Google Forms. Я прошу Вас, як зовнішнього діджитал експерта, по можливості відповісти на наступні питання якомога розгорнуто. Для того щоб не гаяти Ваш і без того дорогоцінний час, пропоную почати.*

1. Які технології та комунікативні діджитал інструменти є найбільш актуальними у формуванні довірливого діалогу бренду з громадськістю?

**ОТ:** Інтегровані маркетингові комунікації, трикутник комунікацій, соцмережі, підібрані за віком ца, урахування етапу розвитку компанії за Адізесом.

2. Якими саме цифровими каналами комунікації компанія має оперувати для транслявання власних намірів, цілей і цінностей?

**ОТ:** Вибір каналів комунікації залежить від типу і цілей бізнесу, її ца, продукції, географії розповсюдження і т.д.

3. Скільки місця, якщо говорити про інвестиційний еквівалент, у комунікаційних стратегіях бренду має бути приділено діджиталу?

**ОТ:** Залежить від усіх факторів, які перераховані у попередньому питанні.

4. Наскільки ефективні технології та інструменти діджитал комунікацій у формуванні та підтримці довірливих і лояльних стосунків зі споживачами, лоялістами, цільовою та look-alike аудиторією?

**ОТ:** Технології та інструменти діджитал комунікацій можна порівняти з пензлями і олійними фарбами. Яка вийде картина залежить від професійності й таланту митця. Від того, в чиїх руках опиняться інструменти діджитал комунікацій, якими технологіями володіє ця людина та які в неї цінності й рівень креативу.

5. Як Ви вважаєте, діджитал — це виключно промоційно-маркетингове середовище, чи все ж таки і висока, гуманістична можливість забезпечення необхідного морально-комунікаційного поля навколо своєї низки продуктів?

**ОТ:** Канали комунікації можна порівняти з трубою. Що по цій трубі ви плануєте вливати й кому? Воду, пиво, молоко... Тобто канали – це можливості, якщо компанія має намір, в неї така можливість є.

6. Чи можна трактувати GoogleAds як інструментарій, що дозволяє ефективніше, а головне більш персонафіковано дійти до душі, свідомості та розуміння кожного зі споживачів?

**ОТ:** Це інструмент, як дріль. Один зробить дірку в стіні, інший – дірку в голові. Ефективність залежить не від інструменту.

7. Які саме *контенті* складові SEO необхідно імплементувати до практики задля досягнення комунікаційних цілей брендової кампанії та залучення органічного трафіку?

**ОТ:** Дуже загальне питання. Більш ефективним увесь процес експертного опитування був би якщо були б запропоновані варіанти відповідей. Тоді можна було б презентувати графіки та стовпчикові діаграми результатів опитування. Цей коментар стосується й інших запитань.

8. Чи можете Ви навести низку показників KPI (Key Performance Indicator) які, на Ваш погляд, дозволяють детально виміряти ефективність комунікаційних кампаній?

**ОТ:** Не маю досвіду роботи з KPI.

9. Який аналітичний інструментарій варто використовувати для постійного моніторингу ситуації та температури навколо бренду?

**ОТ:** Для цього, наприклад, існують сервіси, які в реальному часі надсилають інформацію по назві компанії та узгодженим ключовим словам і щомісяця готують висновки й поради.

10. Цифрові комунікації з громадськістю наймовірніше динамічна “стихія”, а тому вона кожного тижня породжує нові розгалуження власного інструментарію. На Вашу думку, які саме світові явища або тренди є успішними у реалізації персоніфікованого діалогу формату «Я і Бренд»?

**ОТ:** Відповідь можна подивитись у книзі «Майбутнє: тренди та ідеї».

11. Які виклики сьогодення, ускладнюють або навіть унеможливають реалізацію *соціально-комунікативних* стратегій, під час проведення PR та/або маркетингових кампаній у діджитал середовищі: чи це проблема проблема якості контенту, чи це стосується більше IT-складової?

**ОТ:** Якість, кількість, не відповідність інтересам аудиторії каналу інформації та багато іншого.

12. Що, на Вашу думку, можна покращити в реалізації комунікативних стратегій та забезпеченні оптимізації взаємодії суб'єктів з брендом?

**ОТ:** Дуже загальне питання. Писати стратегію, мати в голові концепцію зацікавлених сторін організації Едварда Фрімена, спілкуватись не тільки онлайн, давати більше креативу, не бути «як всі», змінювати, не бути нав'язливими.

13.Що некоректно, або взагалі не працює в Україні зі світового арсеналу діджитал інструментарію при формуванні необхідного комунікаційного поля?

**ОТ:** Інфлюенсер-маркетинг.

14.Які б Ви дали апостеріорні рекомендації українським брендам для реалізації більш ефективних цифрових PR та/або маркетингових кампаній спрямованих на покращення морально-духовного стану громадськості?

**ОТ:** Мета бізнесу – заробляти гроші, забезпечувати робочі місця, сплачувати податки. Вимагати більшого ми не можемо. Якщо ж, власник чи СЕО вже розуміють важливість співпраці із соціумом, вони розуміють значення КСВ для формування репутації і довіри усіх сегментів зацікавлених сторін організації. Розуміють і реалізують. І це розуміння залежить від того, на якому рівні знаходиться підприємець, наприклад, за теорією Спіральна динаміка. Якщо вже на помаранчевому й частково на зеленому, цінності КСВ реалізуються. Якщо червоний, то це "світ джунглів" і розуміння важливості КСВ ще немає. Також це питання можна розглянути через призму етапів розвитку компанії за Іцхаком Адізесом. Там теж буде зрозумілим де з'являється можливість для КСВ. Тому можна побажати бізнесу розвитку, щоб швидше вийти в ПРАЙМ і тоді мати можливість робити внесок у морально-духовний стан громадськості.

*Щиро дякую Вам за відповіді! Якщо Вам буде цікаво переглянути кінцеві результати дослідження, звертайтеся до мене через поштову скриньку [trembobob6@gmail.com](mailto:trembobob6@gmail.com) або телеграм-месенджер @TremboBo.*

